



## Gli stili educativi e i consumi

---

Alessandra Rizzo

10 Febbraio 2009

Nelle ultime edizioni del nostro Osservatorio sui consumi dei bambini abbiamo colto alcuni cambiamenti ..... nei vissuti e nei significati del ruolo genitoriale, negli stili educativi e conseguentemente anche nei consumi ... ma come sono cambiati i genitori d'oggi?

### I GENITORI DEL TERZO MILLENNIO

- **sono più consapevoli delle proprie responsabilità** → si diventa genitori in età più adulta, la maternità è una scelta, non un dovere né un destino
- **sono più coinvolti e investiti nel “mestiere di genitori”** → più attenti, presenti e impegnati “in prima linea”
- **... e poi, più collaborativi e cooperanti all'interno della coppia** → le mamme hanno anche una vita professionale e sociale, i papà collaborano al ménage familiare, sono più presenti e attivi con i figli
- **i genitori preferiscono descriversi come autorevoli**, più che autoritari
- **preferiscono dialogare, spiegare, motivare le loro richieste/decisioni più che imporre**

Ma anche:

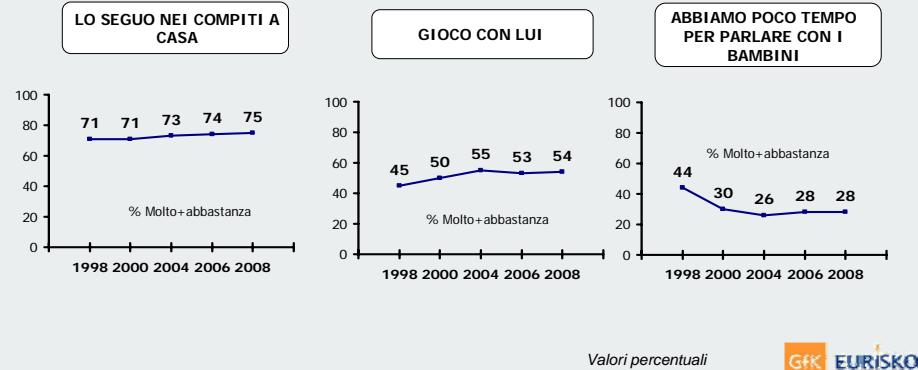
- **sono più decisi a stabilire regole, limiti**
- **a ripristinare una certa distinzione dei ruoli**
- **sono consapevoli della necessità di dover dire anche dei “no” ...**

## Gli stili educativi

I dati quantitativi confermano:

11

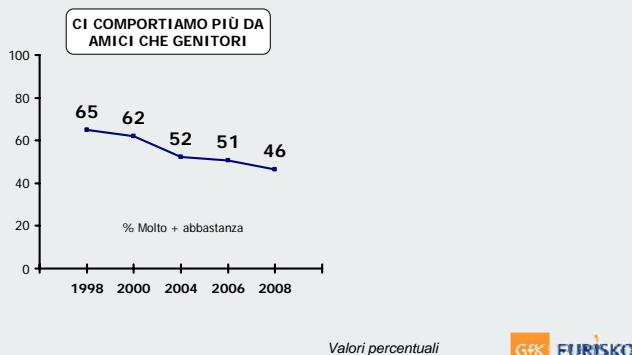
- la relazione più attenta e investita tra genitori e figli
- l'attenzione al dialogo, alla comunicazione ...



## Gli stili educativi

... e anche la tendenza alla reintroduzione di una certa distinzione di ruoli

12



Tuttavia non esiste più un'"unica ricetta", un solo modello - genitoriale e familiare - a cui aderire, ognuno "crea", giorno per giorno, il proprio modello: sintonico col proprio modo d'essere, con i valori in cui crede

- per i genitori ciò costituisce un'occasione di **libertà** ma è anche motivo di **confusione e incertezza** *Come fare? Sarà giusto? Sarà sbagliato?*
- E allora ci si mette a nudo, **ci si confronta con i "pari" sul web, si scrive agli esperti** per avere conferme e rassicurazioni
- **Gli esperti** con i quali abbiamo dialogato **confermano questo quadro**: le madri e i padri di oggi si auto-descrivono come più attenti e vicini ai loro figli (perché è così che vorrebbero e cercano di essere) ... ma poi ...
- **la gestione della vita quotidiana** mette continuamente alla prova e non sempre "i buoni propositi" trovano concretezza: talvolta prevalgono l'apprensività, lo stress,

il nervosismo, l'impazienza, la delega ... e una scarsa attenzione alla sfera psicologica-emotiva del bambino

## I GENITORI D'OGGI

- ogni giorno in equilibrio sul filo della vita senza rinunciare alla felicità: tra affetti, lavoro e cura delle aspirazioni più intime.
- Diversamente dalle madri del passato non hanno un percorso prestabilito da seguire, un modello di riferimento sicuro, una figura ideale interiorizzata ...

### Gli stili educativi

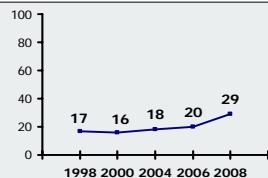
#### I "papà tuttofare"

cambiano i pannolini,  
accompagnano i figli a scuola,  
vanno a parlare ai loro insegnanti,  
li portano al cinema la domenica ...

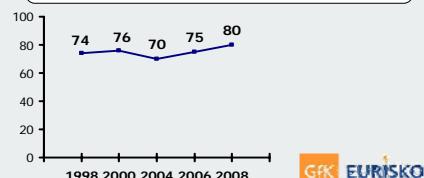
16

#### Papà sempre più vicini e partecipi alla vita dei propri figli

% DI PAPA' CHE TRASCORRONO CON I FIGLI PIU' DI 5 ORE AL GIORNO NEI GIORNI FERIALI



% DI PAPA' CHE TRASCORRONO CON I FIGLI PIU' DI 5 ORE AL GIORNO NEI GIORNI FESTIVI



GfK EURISKO

## I CONSUMI

### Questi nuovi stili genitoriali influenzano i consumi?

Coerentemente con l'evolvere della cultura generale dei consumi, anche per i consumi dei bambini, emerge la volontà dei genitori di insegnare ai piccoli ad approcciare tale universo in modo più consapevole, misurato e meritato ... il che sottende:

- **un progetto educativo, anche nei consumi**
- **l'affiorare di una certa eticità dei consumi:** si stabiliscono sistemi di premi e incentivi associati agli acquisti, si prevede l'attesa e il contingentamento del superfluo, si valorizzano i beni utili, aumenta la tendenza al risparmio
- **Nella scelta dei prodotti per i bambini è condivisa la tendenza generale a ricercare sempre la qualità →** si leggono le etichette, si cercano rassicurazioni, garanzie, ma ... **prestando attenzione anche al prezzo**
- Al di là di ciò, **esistono aree per cui si è disposti a investire maggiormente →** la salute, l'alimentare, la scuola e le calzature

**Indipendente dai prodotti, la dinamica di acquisto sembra sempre seguire un "modello pre-definito" per i genitori:**

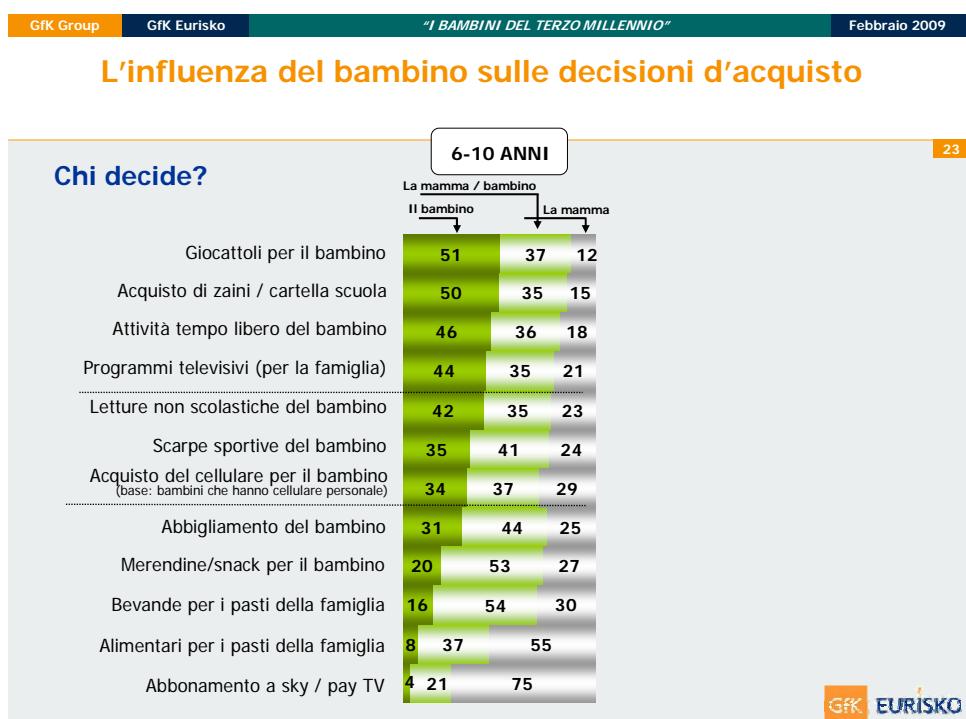
1. **Ascolto delle richieste del bambino**
2. **Valutazione del genitore rispetto a:** costo, utilità, qualità, come si colloca lo specifico acquisto in un contesto più ampio
3. **Decisione di acquisto o non acquisto/ compromesso**

**AREA GIOCHI:** è il primo mercato per influenza del bambino anche se la madre è presente in modo attivo per orientare le scelte

**AREA ABBIGLIAMENTO E CALZATURE:** gli acquisti di abbigliamento e calzature sono effettuati di norma in presenza dei bambini e a volte originano "lunghe battaglie", soprattutto quando i più grandicelli iniziano ad essere attirati dai prodotti griffati.

**LA TECNOLOGIA:** un mondo decisamente affascinante per i bambini ma che i genitori (spaventati, soprattutto da Internet) cercano di tenere sotto controllo:

- tentano di stabilire delle regole nella fruizione
- supportano il bambino nella fase di utilizzo → ad esempio nella navigazione in Internet
- a volte adottano provvedimenti drastici e/o rifiutano l'acquisto → ad esempio nel caso del cellulare, il cui acquisto viene sempre più posticipato



## IN SINTESI

- **"nuove" mamme:** multitasking, sempre più esigenti, dinamiche, in continuo dialogo tra loro ...
- **"nuovi" segnali nei consumi:** maggior influenza dei genitori nell'orientare i consumi, maggiore eticità ...
- **E la crisi? Che impatto ha sui consumi dei kids?** La nostra ipotesi è che ci si orienti verso una maggiore eticità anche nei consumi dei più piccoli

**Questa richiesta di eticità:**

- **da un lato implica un grande impegno a carico delle aziende** ... impegno che deve essere, peraltro, dimostrato e reso visibile
- **ma dall'altro lato rappresenta un'opportunità** : in un mercato altamente competitivo e molto evoluto come quello attuale sembra proprio che le aziende destinate ad emergere siano quelle capaci di coniugare qualità del prodotto ed eticità dei comportamenti.

**Per maggiori info:**

**Vitalba Paesano  
Capo Ufficio Stampa**

---

GfK Eurisko  
Via Monte Rosa 19  
20149 Milan, Italy  
Tel. +39 02 438091  
**Direct Line +39 02 43809 376**

Mobile +39 338 9383436  
Fax +39 02 48009 526  
**e-mail: [ufficio.stampa@gfk-eurisko.it](mailto:ufficio.stampa@gfk-eurisko.it)**

site: [www.gfk-eurisko.it](http://www.gfk-eurisko.it)