

CRITICI O MANIPOLATI?

I giovani e il consumo consapevole



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'interno DFI
Commissione federale per l'infanzia e la gioventù CFG

Edito dalla

Commissione federale per l'infanzia e la gioventù (CFIG)

Membri del gruppo di lavoro «Bambini, giovani e consumo» della CFIG

Marie-Claire Meienberg (responsabile)

Véronique Alessio-Isler

Stefan Blülle

Claudio Deuel (fino al 31.12.2013)

Michael Kreuzer (fino al 31.12.2013)

Samuel Mühlemann

Marion Nolde

Claudia Profos Frick

Sara Stalder (fino al 31.12.2013)

Traduzioni

Servizio linguistico dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali

Progetto grafico e impaginazione

id-k Kommunikationsdesign, Berna

www.id-k.com

Distribuzione (gratuita)

Ufficio federale delle costruzioni e della logistica UFCL

Vendita di pubblicazioni federali

CH-3003 Berna

www.pubblicazionifederali.admin.ch

E-mail: vendita.civile@bbl.admin.ch

Numero di ordinazione: 318.856.I

Disponibile in italiano, francese e tedesco, download sul nostro sito: www.cfig.ch.

Informazioni

Commissione federale per l'infanzia e la gioventù

c/o Ufficio federale delle assicurazioni sociali

Effingerstrasse 20

CH-3003 Berna

Tel. +41 58 462 92 26

E-Mail: ekkj-cfej@bsv.admin.ch

www.cfig.ch

Riproduzione

Riproduzione autorizzata con menzione della fonte; copia alla CFIG.

Berna, ottobre 2014

Data di stampa: 10.2014 / Tiratura: 800 i / Numero di materiale: 860339943



CRITICI O MANIPOLATI?

I giovani e il consumo consapevole

Rapporto della Commissione federale per l'infanzia e la gioventù

La CFIG, una sonda in avanscoperta per l'infanzia e la gioventù

La Commissione federale per l'infanzia e la gioventù (CFIG) ha l'incarico di osservare e analizzare l'evoluzione del rapporto tra i bambini e i giovani e la società. La CFIG esprime proposte fondate sui bisogni delle nuove generazioni ed esamina le possibili ripercussioni sui bambini e sui giovani di importanti progetti della Confederazione.

In qualità di commissione extraparlamentare, la CFIG funge da organo consultivo per il Consiglio federale e altri servizi della Confederazione. In questa sua funzione, ha la possibilità di far confluire direttamente nei processi decisionali le esigenze e le rivendicazioni dei minori e dei giovani adulti ed è spesso chiamata in causa, quando vengono trattati temi rilevanti per le nuove generazioni.

Un organo di specialisti

Per svolgere i compiti che le sono assegnati, la CFIG può contare sulla competenza dei suoi 20 membri. Si tratta di persone che, grazie alla loro attività professionale o onorifica, sono qualificate, sensibili alle esigenze dei bambini e dei giovani e informate sui più recenti sviluppi e sulle tendenze più attuali. In virtù dell'esperienza acquisita, i membri della CFIG possono analizzare la situazione di bambini e giovani con un approccio interdisciplinare. La CFIG svolge oggi un ruolo fondamentale di «ponte» tra l'amministrazione federale e le organizzazioni non governative per l'infanzia e la gioventù.

Dialogo e partecipazione

L'attività della CFIG si fonda sul principio secondo cui devono essere i bambini e i giovani stessi a formulare e avanzare le proprie esigenze e rivendicazioni. Anche per elaborare i vari rapporti sulla condizione dell'infanzia e della gioventù la CFIG ha da sempre applicato forme partecipative. Inoltre, è costantemente in contatto con organismi, organizzazioni e istituzioni attive nel settore dell'infanzia e della gioventù: solo così è infatti possibile prendere in considerazione tutto un ventaglio di opinioni. La CFIG conduce anche una politica dell'informazione autonoma di cui è parte integrante un Seminario nazionale biennale.

Compiti della Commissione esistente dal 1978

La Commissione federale della gioventù fu istituita il 5 giugno 1978 dal Consiglio federale. Attraverso un decreto del Consiglio federale del 26 settembre 2003, il mandato della Commissione è stato esteso anche all'infanzia.

Con l'entrata in vigore della Legge sulla promozione delle attività giovanili extrascolastiche (LPAG) del 30 settembre 2011, il mandato della CFIG è stato leggermente modificato. L'articolo 22 della LPAG le attribuisce i compiti seguenti:

- a. offrire consulenza al Consiglio federale in materia di politica dell'infanzia e della gioventù;
- b. osservare la situazione delle giovani generazioni in Svizzera evidenziandone gli sviluppi e proponendo, se necessario, eventuali misure;
- c. esaminare a scadenze regolari se la presente legge tiene in debito conto le condizioni di vita dei fanciulli e dei giovani;
- d. prima dell'adozione di importanti leggi federali e ordinanze in materia di politica dell'infanzia e della gioventù, esprimere il proprio parere circa le ripercussioni delle stesse sui fanciulli e sui giovani;
- e. sensibilizzare l'opinione pubblica sulle esigenze dei fanciulli e dei giovani.

Ulteriori informazioni sulla CFIG e la sua attività su [**www.cfig.ch**](http://www.cfig.ch).

Prefazione di Pierre Maudet, presidente della CFG	04
Bambini, giovani e consumo Stefan Blülle	05
«L’ho visto alla pubblicità» – In difesa del diritto dei bambini e dei giovani al consumo Axel Dammler	08
Il bambino consumatore nel mirino del marketing commerciale Barbara Pfenniger	16
Casse per le famiglie: piccole oasi di pace Sara Stalder	29
ioConsumo: Cosa dicono i bambini e i giovani sul tema del consumo? Véronique Alessio-Isler	30
Imparare a consumare Caroline Henchoz	36
Svegli e rapidi nel far fronte a ristrettezze finanziarie Michael Claussen e Agnes Würsch	39
Dare strumenti di vita ai giovani in situazioni atipiche Chantal Keller	43
Andare a vivere da soli Andrea Fuchs	46
Promuovere la capacità di gestione delle finanze personali nei bambini e negli adolescenti: una prospettiva di psicologia dello sviluppo Carmela Aprea e Seraina Leumann	50
«L’indebitamento e i giovani»: Il progetto interdisciplinare della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona Ronny Bianchi, Sara Grignola Mammoli e studenti	56
Parlare di denaro e di consumo con i giovani in un’ottica preventiva Caroline Regamey e Christine Dupertuis	59
Prevenzione dell’indebitamento eccessivo con i giovani: il salario per i giovani come possibile soluzione? Claudia Meier Magistretti, Andrea Fuchs e Carolina Müller-Möhl	62
Raccomandazioni politiche della CFG	75
Consumo, denaro e indebitamento: alcuni link utili	80
Composizione della CFG	82
Rapporti della CFG	83

COMPRENDERE E DECODIFICARE I NUOVI MODI DI CONSUMARE DEI GIOVANI

Io consumo, tu consumi, egli consuma, noi consumiamo ... il mondo intero consuma.

Questa constatazione, inevitabilmente soggettiva ed empirica, è particolarmente vera per coloro che, nati nel secolo del consumismo, costituiscono i bersagli ideali per la pubblicità. In 20 anni, con l'arrivo di Internet e la rivoluzione che questo mezzo di comunicazione ha comportato, sono cambiati sia i modi di consumare che i contenuti e i prodotti di consumo.

«Non bisogna fare il passo più lungo della gamba», ci hanno insegnato i nostri genitori, secondo i quali non si poteva spendere il denaro che non si aveva a disposizione. Due generazioni più tardi il consumo a credito è entrato nelle abitudini della gente, indissociabile da qualsiasi acquisto online.

Il fatto che i viaggi, l'informazione o la cultura non siano mai stati così facilmente accessibili, così semplici «da consumare» è certamente una buona notizia, ma questa sovrabbondanza è anche motivo di preoccupazione. Sebbene la profusione dei beni di consumo e le nuove libertà che ne derivano costituiscano di per sé un elemento positivo, l'esposizione talvolta violenta della gioventù a taluni modi di consumare e contenuti è infatti inquietante.

Già nel 2007, nel rapporto «Giovani e povertà: un tabù da abbattere!», la Commissione federale per l'infanzia e la gioventù si era detta preoccupata per i danni considerevoli che l'indebitamento eccessivo può causare tra i giovani.

Sette anni dopo, il presente rapporto si propone di illustrare nel suo complesso il rapporto che i bambini e i giovani hanno con il consumo.

Controllare, vietare, educare o ancora punire ... qual è il giusto equilibrio?

Senza fini moralistici, il rapporto cerca semplicemente di comprendere i nuovi codici e le nuove abitudini di consumo dei digital natives, fornendo nel contempo alcune chiavi di lettura e piste da esplorare.

Vi auguro una piacevole lettura.

Pierre Maudet

Presidente della CFG

BAMBINI, GIOVANI E CONSUMO

Stefan Blülle, membro della Commissione federale per l'infanzia e la gioventù (CFIG)



Il consumo è un elemento fondamentale della nostra cultura, una cultura in cui i bambini e i giovani crescono, facendola propria. Tuttavia, è un argomento che viene affrontato piuttosto di rado nel contesto dell'infanzia e della gioventù e, quando se ne parla, lo si fa perlopiù in un'accezione negativa, ad esempio riferendosi all'«atteggiamento consumistico» della gioventù di oggi o associandolo al consumo di contenuti mediatici o di stupefacenti.

Nel 2012 e nel 2013 la CFIG ha trattato approfonditamente il tema «Bambini, giovani e consumo», partendo dall'idea che il consumo sia un modo per far parte attivamente della società, non solo per gli adulti, ma anche per i bambini e i giovani. Questi ultimi contribuiscono all'impostazione del consumo, ma la carenza di esperienze e la fase di sviluppo in cui si trovano li rendono particolarmente esposti al rischio di essere manipolati dal mercato.

Un'occasione importante per trattare questo argomento è stato il convegno nazionale organizzato dalla CFG il 12 e il 13 settembre 2013, che verteva su questioni dell'infanzia e della gioventù in materia di pubblicità, denaro, comportamenti di acquisto, formazione economica e prevenzione dell'indebitamento. Il presente rapporto riprende i contenuti del convegno, completandoli con aspetti attuali e sviluppandoli ulteriormente.

Un elemento particolare del convegno, riproposto nel rapporto grazie all'articolo di *Véronique Alessio-Isler*, è stato il concorso di cortometraggi «ioConsumo», lanciato dalla CFG nel 2013 per interrogare i bambini e i giovani sulle loro opinioni in merito al tema del consumo. I filmati premiati sono presentati nel rapporto e possono essere visualizzati tramite link.

Gli articoli che compongono il presente rapporto offrono un'ampia gamma di opinioni e argomenti, riflettendo posizioni molto differenziate sul tema «Bambini, giovani e consumo». Essi contengono fatti e analisi nonché le proposte per la prassi che ne derivano; non pretendono di fornire soluzioni preconfezionate, bensì semplici indicazioni per poter capire e intervenire, a livello pedagogico e sociopolitico.

Gli articoli si concentrano su tre ambiti tematici, brevemente illustrati di seguito.

La pubblicità può essere dannosa per i bambini e i giovani?

Il primo ambito tematico riguarda la pubblicità e il marketing rivolti ai bambini e ai giovani, un aspetto trattato in termini controversi. Se infatti *Axel Dammler* (ricercatore di mercato) si esprime in difesa del diritto di bambini e giovani al consumo e mette in guardia da misure iperprotezioniste contro la pubblicità, *Barbara Pfenniger* (impegnata nella tutela dei consumatori) mette in evidenza l'entità, le strategie e gli effetti del marketing rivolto ai bambini. Nel suo articolo descri-

ve come i messaggi pubblicitari possano contrastare gli sforzi educativi dei genitori e chiede spazi privi di pubblicità per i bambini nonché sostegno ai genitori nell'educazione al consumo.

La prassi

Un secondo ambito tematico fondamentale del presente rapporto è costituito dalle esperienze nella prassi. In questo contesto, *Sara Stalder* illustra il successo dell'introduzione delle casse per le famiglie da parte della Migros. *Michael Claussen e Agnes Würsch* mostrano come gli adolescenti e i giovani adulti riescono a cavarsela con risorse finanziarie esigue in modo flessibile e ingegnoso; al contempo, sottolineano con forza che il nostro sistema d'incasso delle imposte e dei premi delle casse malati può far cadere i giovani adulti nella trappola dell'indebitamento. *Chantal Keller* presenta brevemente un programma di formazione professionale rivolto agli apprendisti che beneficiano di provvedimenti dell'assicurazione invalidità. Questo approccio globale di formazione e prevenzione, molto pragmatico e concepito specificamente per gli apprendisti, include anche elementi per imparare a gestire il denaro e il consumo, il che aiuta i giovani ad acquisire le necessarie capacità organizzative e decisionali. *Andrea Fuchs* si concentra su una tappa particolarmente significativa nella vita dei giovani, ovvero il momento in cui lasciano i genitori per andare a vivere da soli. Nel suo articolo propone un piano per il budget, dà consigli utili ed elenca le domande principali che i giovani dovrebbero porsi nel momento in cui decidono di andare a vivere da soli. *Ronny Bianchi* e la sua équipe presentano un progetto del Cantone Ticino, nel cui ambito gli studenti di una scuola media superiore (suddivisi in quattro gruppi di lavoro) hanno esaminato questioni relative all'entità e alle cause dell'indebitamento tra i giovani nonché le possibili forme di prevenzione e aiuto. *Caroline Regamey e Christine Dupertuis* informano sul lavoro di prevenzione dell'indebitamento svolto nel Cantone di Vaud da un servizio specializzato, che propone programmi presso scuole professionali e scuole

medie superiori in stretta collaborazione con gli insegnanti. In questo contesto, un valore particolare è attribuito all'approccio partecipativo e non moralistico nonché all'adeguamento personalizzato dei programmi in funzione delle esigenze e del livello delle singole classi.

L'acquisizione di competenze finanziarie

Il terzo ambito tematico del rapporto comprende basi scientifiche, metodi e analisi sul tema financial literacy, ovvero su come è possibile aiutare i bambini e i giovani ad acquisire le competenze necessarie a gestire il denaro e il consumo nonché proteggerli dal rischio di un futuro indebitamento. *Caroline Henchoz* spiega che i bambini e i giovani imparano a consumare soprattutto grazie alle proprie esperienze (p. es. con la paghetta, il conto di risparmio o i lavoretti durante le vacanze) e che i genitori sono un modello importante in questo contesto. Dopo aver esaminato le condizioni molto diverse in cui possono trovarsi i bambini e i giovani a seconda che vengano da una famiglia agiata o meno, l'autrice dell'articolo conclude che i programmi di educazione finanziaria devono essere adeguati pragmaticamente ai gruppi target cui sono destinati. *Carmela Aprea e Seraina Leumann* descrivono gli stadi dello sviluppo dei bambini nella comprensione delle relazioni economiche e mostrano com'è possibile promuovere in modo adeguato all'età le capacità di gestione delle finanze personali nei bambini e negli adolescenti. In un altro articolo, *Claudia Meier Magistretti e co-autrici* propongono una panoramica dei risultati principali ottenuti dalla ricerca in materia di prevenzione. I dati mostrano che la fiducia in se stessi, la capacità di rimandare una gratificazione, l'autocontrollo nonché l'esperienza e l'aspettativa nelle proprie capacità costituiscono i fattori di protezione centrali e che i genitori sono i modelli e i consiglieri più importanti per i loro figli in materia di gestione del denaro, spesso ben oltre l'età adolescenziale.

Uno dei modi in cui i genitori possono promuovere tempestivamente l'apprendimento di una gestione

responsabile del denaro è l'introduzione di un «salario per i giovani» a partire dai 12 anni circa. Meier Magistretti ha analizzato il potenziale preventivo di questa pratica educativa con uno studio su alcuni genitori che hanno attuato tale metodo con i loro figli. I risultati osservati sono incoraggianti: il «salario per i giovani» non solo migliora le competenze finanziarie, ma aiuta anche a rendere più distesi e costruttivi i rapporti tra genitori e figli.

A conclusione del rapporto, la CFG traccia un bilancio riferendosi a quattro obiettivi principali (partecipazione, accento sulle competenze, protezione contro la manipolazione e prevenzione dell'indebitamento) e formula sei raccomandazioni concrete agli attori che operano negli ambiti dell'educazione, dell'economia e della politica.

Con il presente rapporto, la CFG intende fornire impulsi e indicazioni concrete, sia per la prassi pedagogica sia per un ulteriore sviluppo dei dibattiti politici in materia. Speriamo vivamente che il rapporto sarà ampiamente utilizzato in tal senso.

«L'HO VISTO ALLA PUBBLICITÀ» – IN DIFESA DEL DIRITTO DEI BAMBINI E DEI GIOVANI AL CONSUMO

*Axel Dammler, direttore associato dell'iconkids & youth,
il più importante istituto tedesco specializzato nella ricerca
sul consumo dei bambini e dei giovani, Monaco di Baviera*



Mettiamo subito in chiaro le cose: io sono complice. Quale direttore di un istituto per la ricerca di mercato, infatti, pur non essendo direttamente coinvolto nella fabbricazione di prodotti destinati ai bambini e ai giovani, partecipo comunque almeno indirettamente alla loro diffusione e commercializzazione e posso dunque essere considerato un attore «vicino all'industria». In ultima analisi, quindi, tutte le critiche mosse all'industria riguardo alla «seduzione» dei giovani consumatori interessano anche me e il mio lavoro.

E, tanto per mettere in chiaro anche questo punto, le critiche comunemente mosse all'industria sono fondamentalmente giustificate:

- I bambini e i giovani rappresentano un importante fattore economico e un target di grande interesse per l'industria. Ciò non dipende solo dai prodotti che questo gruppo consuma direttamente, bensì anche dall'influsso che esso esercita sull'acquisto di determinati prodotti per l'economia domestica. Spesso lo scopo è anche quello di conquistare oggi i clienti di domani, così da fidelizzarli a lungo termine.
- Il settore alimentare pubblicizza principalmente prodotti malsani, come dolciumi oppure alimenti più o meno ricchi di zuccheri o grassi. Anche in altri settori, come quello dei giocattoli, spesso si pubblicizzano proprio i prodotti poco «raccomandabili» da un punto di vista pedagogico.
- In questo contesto, pubblicità e confezioni si servono consapevolmente di motivi o messaggi che piacciono ai bambini per attirarli. Di frequente viene anche fatto riferimento in modo mirato alle dinamiche che si presentano all'interno di un gruppo di coetanei, per creare il senso di appartenenza a un gruppo più forte possibile.
- Informazioni vere e proprie sui prodotti sono fornite solo in modo assai velato o vengono addirittura sottaciute: se non sono ingannati nel senso letterale del termine, sicuramente però i bambini e i giovani non vengono neanche informati in modo completo sui prodotti.

- L'industria cerca di penetrare con i propri messaggi in tutti gli ambiti della vita dei bambini e dei giovani, per esempio di recente attraverso Internet. La bramosia dell'industria pubblicitaria si concentra su qualsiasi tipo di attività giovanile e naturalmente anche su luoghi come le scuole e gli asili.
- Il potere mediatico dell'industria è talmente forte che per i genitori e le istituzioni pedagogiche è difficile riuscire a contrastarlo con i propri messaggi e ad essere ascoltati.

Come ho già detto sopra, ognuna di queste critiche è, a mio modo di vedere, almeno in parte giustificata. Può pertanto sembrare strano che, essendo «complice» dell'industria, io possa comunque dormire sonni tranquilli. In questo articolo vorrei spiegarne i motivi.

Devo però fare una premessa fondamentale: per potere (e volere) seguire la mia argomentazione, bisogna accettare il nostro sistema economico occidentale. Spesso, infatti, il dibattito sui bambini e i giovani quale gruppo target del marketing sfocia purtroppo in una critica di principio al capitalismo, ma io non sono l'interlocutore giusto né questo è il luogo adatto per trattare tale questione.

L'infanzia quale fascia protetta?

Ho già spiegato che capisco perfettamente la critica mossa al marketing rivolto ai più piccoli, ovvero il fatto di considerarli un gruppo target importante a livello commerciale e di utilizzare in modo mirato misure specifiche per attirarli ed indurli al consumo. Viene allora spontaneo cercare di tenere i bambini alla larga da tali meccanismi: dopo tutto l'infanzia è una fase della vita di grande vulnerabilità, in cui si ha bisogno di una particolare tutela. È quindi del tutto comprensibile che si desideri proteggere i più piccoli dalle tentazioni del mondo del consumo.

Tuttavia, mi chiedo se questo approccio sia sensato. Gran parte della nostra società è oggi concorde nel ritenere che sia necessario proteggere i bambini da tutto ciò che è male; un pensiero di per sé nobile, ma

che non tiene conto di cos'è propriamente l'infanzia. L'infanzia non è una fascia protetta, bensì anzitutto una fase di apprendimento, in cui i bambini devono acquisire tutte le capacità e le competenze che serviranno loro nella vita adulta. In altre parole, si tratta di apprendere le tecniche di sopravvivenza, che, partendo dalle capacità motorie e passando per la lettura e la scrittura, sono ben lungi dal terminare con le competenze sociali. E per ognuno di questi aspetti vale il vecchio detto: «Chi di venti non sa, di trenta non ha». È infatti nel corso dell'infanzia (fino ai 10–12 anni) che si acquisiscono i fondamenti delle competenze essenziali che saranno necessarie lungo tutto l'arco della vita.

Come appena detto, nella nostra società constato una forte tendenza all'iperprotezione. Ciò non riguarda certo l'acquisizione delle capacità di lettura e scrittura, ma di sicuro lo sviluppo di competenze come ad esempio quelle motorie: un bambino non può più arrampicarsi su un albero senza che i suoi genitori lo richiamino

*«È quindi del tutto comprensibile
che si desideri proteggere i più
piccoli dalle tentazioni del mondo
del consumo.»*

sgomenti di paura. Così facendo, in apparenza essi proteggono il figlio da un'eventuale caduta, ma in realtà ne pregiudicano considerevolmente la possibilità di acquisire importanti capacità motorie e di imparare a valutare i rischi.

Oltre a determinare una tendenza all'iperprotezione, la creazione di una «fascia protetta dell'infanzia» traslascia un aspetto importante, ovvero il funzionamento dell'apprendimento umano. La fase di protezione presuppone infatti implicitamente che ad un certo punto il bambino «avrà l'età giusta» e potrà così «uscire dal guscio», ormai pronto ad affrontare le sfide della vita.

Ci si deve però rendere conto che l'essere umano non acquisisce le proprie capacità da un giorno all'altro, ma con fatica e soprattutto gradualmente. A prescindere da ciò che deve sapere, l'uomo impara provando e riprovando. Che si tratti della lingua, della scrittura, del pianoforte o di una disciplina sportiva, in ogni caso «l'esercizio è un buon maestro».

Dalla macchinina all'automobile

Il processo di apprendimento appena descritto è ben illustrato dall'esempio della circolazione stradale: i bambini imparano a conoscerla a tappe, adeguate alla loro età, prima mano nella mano con i propri genitori, poi a scuola e infine in modo sempre più autonomo. Anche le caratteristiche dei veicoli con cui si muovono (p. es. velocità e complessità d'utilizzo) sono adeguate alle capacità di ogni età (reattività, interazione con gli altri utenti della strada): i bambini procedono a tentoni, partendo dalla macchinina per passare al triciclo e in seguito alla bicicletta, prima con le rotelle e poi senza; è poi il turno del motorino e infine dell'automobile che, a detta dei neurologi, si è autorizzati a guidare troppo presto. L'area cerebrale che gestisce la valutazione del rischio giunge infatti a maturazione solo intorno ai 25 anni. Succede così che molti giovani perdono la vita in macchina, perché non sono in grado di valutare correttamente le situazioni di pericolo in funzione della velocità del proprio mezzo.

Arriviamo così al tema del consumo, per il quale naturalmente valgono le medesime premesse che per la circolazione stradale, sebbene fortunatamente con conseguenze non altrettanto fatali. Tuttavia, sarebbe un gravissimo errore credere che l'essere umano sia pronto per il consumo in un colpo solo. In Germania abbiamo vissuto in prima persona che cosa è successo quando, dopo il crollo del Muro, l'apparato del marketing della Germania dell'Ovest si è avventato sui Länder della ex Germania dell'Est: queste regioni hanno dovuto combattere a lungo le conseguenze del forte indebitamento delle economie domestiche.

Se voler proteggere i bambini dagli eccessi della società del consumo può sembrare moralmente corretto, nella realtà questo approccio risulta però tragicamente sbagliato, poiché esso ricorre ad una visione romantica dei più piccoli, che non rispecchia in nessun modo il processo di sviluppo e di apprendimento che devono compiere.

Il punto decisivo è che i bambini devono essere educati al consumo con tutti i suoi rischi e pericoli, esattamente come devono imparare a muoversi nel traffico: a nessuno verrebbe in mente di mettere le chiavi di una macchina in mano a un diciottenne senza alcuna preparazione. Allo stesso modo, a nessuno (si spera) verrebbe in mente di mandare allo sbaraglio nel mondo

del commercio, completamente impreparato, quello stesso diciottenne con i suoi primi risparmi.

E come i bambini e i giovani, partendo dalla macchinina, testano lentamente velocità sempre maggiori, così devono sperimentare lentamente il consumo, dapprima con piccole somme di denaro fino ad arrivare un giorno, da adulti, a decidere forse dell'acquisto di un immobile.

I bambini necessitano di autonomia in fatto di consumo

Una componente importante di questo processo di sviluppo consiste nel dare ai bambini una paghetta adeguata all'età, di cui disporre liberamente e che aumenta progressivamente con il maturare del loro rapporto con il consumo. Questo aumento deve andare di pari passo con un trasferimento di competenze e un'attribuzione di incarichi sempre maggiori. Idealmente al più tardi all'età di 16 anni, l'importo della paghetta dovrebbe permettere ai giovani di sostenere tutte le proprie spese quotidiane (vale a dire i vestiti, le uscite con gli amici, la fattura del telefono ecc.), sempre con la consapevolezza che, una volta finiti i soldi, bisogna tirare la cinghia. Solo così infatti è possibile imparare a gestire un budget senza cadere nella trappola dell'indebitamento, in previsione del giorno in cui bisognerà guadagnarsi da vivere e provvedere a tutte le spese necessarie col proprio stipendio.

«Tenere i più piccoli sotto una campana di vetro per proteggerli produce esattamente l'effetto contrario.»

I bambini devono apprendere che i soldi sono una risorsa limitata e che non si può avere tutto quello che si vuole. Devono imparare a stabilire delle priorità e a decidere cosa realmente desiderano tra tutti i prodotti offerti. Questo presuppone a sua volta che i più piccoli siano effettivamente messi a confronto con tale offerta e costretti così ad occuparsene. Se non si imparano queste cose nell'infanzia, sarà più difficile farlo nel futuro.

Passiamo a un esempio concreto: ci si lamenta spesso dell'eccesso pubblicitario che precede il Natale, quando

le réclame di nuovi giocattoli si accavallano praticamente l'una sull'altra e le liste dei desideri dei bambini diventano sempre più lunghe. In verità, si tratta della cosa migliore che potrebbe capitare ai genitori. Infatti, dato che i bambini sono ben consapevoli che la mamma e il papà potranno far loro un solo grande regalo, è l'occasione perfetta per andare con loro a fare un giro dei negozi di giocattoli e decidere per quali tra i tanti desideri della lista valga davvero la pena di scrivere a Gesù Bambino.

Un altro esempio sono i prodotti alla cassa del supermercato, eterna causa di piagnistei: se si concorda prima con i bambini che potranno scegliere un solo prodotto, li si costringe anche in questo caso a fare una scelta, cosa che riusciranno a fare senza problemi se i genitori rimarranno irremovibili.

E cosa imparano i bambini da questi episodi? Innanzitutto che non si può avere tutto ciò che piace. Sperimentare questo senso di frustrazione è di fondamentale importanza per non cedere ad un consumo incontrollato in futuro. I bambini apprendono inoltre a valutare quale sia effettivamente il prodotto migliore: imparano a paragonare e a ponderare, un processo che li aiuta non da ultimo a decifrare le promesse pubblicitarie e a smascherare confezioni ingannevoli, anche questa un'esperienza importante per tutta la vita. I prodotti e le pubblicità rivolti ai bambini sfruttano infatti sostanzialmente gli stessi meccanismi dei loro equivalenti per adulti, in cui al posto delle divertenti figure dei cartoni animati si trovano modelle sensuali o tipi tosti. Chi impara già da bambino a conoscere ed analizzare questi meccanismi, sarà meno esposto a rischi una volta diventato adulto.

Credo che a questo punto sia chiaro dove voglio arrivare: tenere i più piccoli sotto una campana di vetro per proteggerli produce esattamente l'effetto contrario. Anche in materia di consumo, i bambini devono imparare come per tutto il resto: devono poter provare, sbagliare e imparare dai loro errori. Preferisco che un bambino (influenzato dalla pubblicità) comperi 10 franchi di cianfrusaglie e poi impari la lezione, piuttosto che un diciottenne ne sperperi 1000.

Ritengo che occorra dare la possibilità ai bambini di apprendere gradualmente il consumo, compiendo un processo di cui fanno parte logicamente anche tutti gli elementi del nostro mondo del consumo: dalle confe-

zioni alle pubblicità fatte appositamente per i più piccoli. Solo così si possono imparare i meccanismi che si manifestano sotto altra forma anche nella vita adulta. I bambini e i giovani devono poter agire da consumatori autonomi e prendere decisioni in funzione del proprio orizzonte cognitivo: un bambino di 8 anni è in grado di stabilire quale maglietta o quale giocattolo gli piaccia, ma non può decidere da solo quale sia la bicicletta migliore. È qui che è necessario l'intervento dei genitori.

Pubblicità manipolatrice?

La critica secondo cui la pubblicità destinata ai bambini e ai giovani fa leva su un'estrema emotività e su segnali specifici dell'infanzia è fondata: vi si possono trovare personaggi popolari delle serie televisive o dei film come i buffi eroi de «L'era glaciale», attraenti mondi fantastici popolati da dinosauri e principesse o, più semplicemente, la tonalità di colore giusta. Di informazioni effettive (p. es. se un alimento è sano o no) non vi è invece quasi alcuna traccia. I bambini e i giovani vengono dunque stimolati a desiderare qualcosa, senza sapere esattamente di che cosa si tratti; ciò si può tranquillamente definire manipolazione.

La pubblicità sfrutta il modo in cui l'essere umano elabora le informazioni e prende decisioni e purtroppo l'essere umano è una creatura guidata dalle emozioni: si stima che circa l'80 per cento delle nostre decisioni sia determinato da esse. Quando compriamo qualcosa, compiamo un atto emozionale che va a stimolare l'area cerebrale della ricompensa: comprare rende felici. Questo è un dato di fatto e vale per tutti, anche se molti non vogliono ammetterlo. Persino chi compera prodotti biologici o del commercio equo lo fa principalmente per un impulso emotivo: chi fa un tale acquisto si concede una ricompensa tanto quanto chi compera un prodotto di lusso. Per l'uno si tratterà della sensazione di fare qualcosa di buono, per l'altro di quella di migliorare il proprio status. Indipendentemente dal fatto che sia motivato da altruismo o da egoismo, un acquisto è sempre dettato da emozioni e chi vuole vendere deve far leva su di esse. Dietro la commercializzazione dei prodotti biologici si nascondono strategie di marketing tanto sofisticate quanto quelle che stanno dietro i prodotti di lusso o, appunto, dietro i prodotti per i bambini. Non c'è bambino, ad esempio, che non vorrebbe essere indipendente e «cool» come

Phineas e Ferb, i ragazzi ammirano tipi vincenti come Spiderman e le ragazze sognano di essere nel magico mondo di W.I.T.C.H., e la pubblicità per i più piccoli si serve esattamente di queste emozioni. Alcune imprese comprano le licenze di temi come quelli citati, altre invece creano un proprio mondo intorno al prodotto, come per esempio la LEGO con Chima o la Mattel con Monster High.

«Si stima che circa l'80 per cento delle nostre decisioni sia determinato dalle emozioni.»

In questo contesto ritengo importante mettere in evidenza un altro fatto: se la pubblicità lavora così, è perché funziona. Personalmente, mi chiedo come mai soltanto l'industria ricorra a questi metodi. In fin dei conti, è indifferente che io voglia vendere del müsli o educare al consumo: gli insegnamenti non funzionano, le emozioni invece sì.

Mi piacerebbe che, invece di continuare a biasimare l'industria e i suoi metodi, si cominciasse a trarne insegnamento. Sono proprio le istituzioni sociali e pedagogiche che dovrebbero chiedersi se attraverso la loro comunicazione riescono a raggiungere i bambini e, soprattutto, se sono convincenti. Mi basta dare un'occhiata alla maggior parte dei libri di scuola, per esempio, per capire perché spesso i giovani non abbiano voglia di studiare.

Pubblicità onnipotente?

È vero, la pubblicità è ormai penetrata in quasi tutti gli ambiti della vita e ha un potere enorme. Non stupisce quindi che i genitori e i pedagoghi si sentano facilmente impotenti e che si tenda altrettanto facilmente a dare alla pubblicità la colpa di tutto. Negli ultimi mesi si è letto sulla stampa che la pubblicità è la causa, per esempio, dell'obesità dei bambini (perché vengono pubblicizzati solo alimenti malsani), della frenesia dei giovani per le marche (attraverso la pressione pubblicitaria di catene di moda come H&M) o ancora dell'indebitamento dei giovani adulti (perché ad esempio vengono celati i costi reali delle tariffe di telefonia mobile).

Vengono allora costruiti nessi di causa-effetto, poi ripresi volentieri dai media, come «I bambini che vedono le pubblicità dei dolci ingrassano». Come se il mondo fosse così semplice ...

Ciò che viene totalmente trascurato è come nasce e cosa influenza effettivamente l’atteggiamento verso il consumo, vale a dire il proprio ambiente sociale. Non è la pubblicità a decretare la popolarità di un argomento nel cortile scolastico, bensì il gruppo di coetanei, i compagni. Ci sono sufficienti esempi di prodotti che hanno spopolato senza che ne venisse fatta alcuna pubblicità. Questi meccanismi, diffusi già tra i bambini (si pensi a Hello Kitty, ai monopattini o alla principessa Lillifee), sono ancora più forti tra i giovani. Il massimo che la pubblicità può fare è dare suggerimenti, nient’altro.

La probabilità che qualcuno si indebiti dipende innanzitutto dal contesto in cui vive (vale a dire dall’atteggiamento che si riferisce al proprio ambiente sociale) e, appunto, dal fatto che abbia o meno imparato per tempo a gestire i soldi (si veda quanto esposto in precedenza).

L’aumento eccessivo del peso di un bambino, poi, non deriva unicamente dalla sua alimentazione, ma anche da quanto movimento fa. Un bambino sovrappeso vede tanta pubblicità di prodotti malsani proprio perché in generale guarda troppa televisione e non si muove abbastanza. E qui arriviamo alla questione della responsabilità dei genitori, su cui ritornerò alla fine di questo articolo.

«Gli insegnamenti non funzionano, le emozioni invece sì.»

Molti studi, in particolare in ambito nutrizionale, mettono in primo piano il rapporto tra sovrappeso e pubblicità e questi vengono citati volentieri quale prova dell’influsso negativo della pubblicità. Posso solo consigliare di leggere una volta questi studi con maggiore attenzione: quasi sempre si tratta di ricerche sperimentali su un ristretto numero di casi, di cui vengono osservate separatamente singole variabili. Insomma, un esercizio di laboratorio, che naturalmente finisce

per dare un peso eccessivo alle singole variabili oppure per rilevare soltanto correlazioni, vale a dire relazioni tra due variabili. Ma una relazione è tutt’altra cosa che un rapporto accertato di causa-effetto: un dettaglio statistico che purtroppo sembra sfuggire proprio ai giornalisti.

In tutti gli studi che prendono in considerazione il quadro completo, invece, i presunti rapporti di causa-effetto si rivelano ben presto inesistenti. Nei Paesi e nelle regioni che vietano esplicitamente la pubblicità alimentare diretta ai bambini (p. es. la Svezia e alcune regioni del Canada) il tasso di bambini sovrappeso non è più basso di quello che si registra in regioni paragonabili. Il divieto non ha dunque alcun effetto. Allo stesso modo, in Germania è da 30 anni che il consumo di zucchero pro capite è rimasto invariato, e questo nonostante il costante aumento delle pubblicità di dolci.

Quali sono gli effetti della pubblicità?

Che la pubblicità abbia un effetto è chiaro, altrimenti nessuna impresa al mondo vi investirebbe del denaro. Ma come abbiamo visto dall’esempio del consumo di zucchero pro capite, quello che interessa sono le fette di mercato, vale a dire chi riuscirà ad ottenere la fetta di torta più grande. I nuovi prodotti zuccherati che arrivano sul mercato vanno a sostituirne altri, ma non fanno aumentare il consumo di zucchero.

I prodotti davvero innovativi, ovvero che schiudono segmenti di mercato completamente nuovi, sono pochissimi. La maggior parte apporta solo miglioramenti più o meno significativi a prodotti già esistenti, utilizzati in situazioni specifiche. Attraverso la pubblicità si può influenzare la scelta dei prodotti da utilizzare in queste situazioni, ma raramente si riescono a creare nuove situazioni. Il consumo di patatine non aumenta soltanto perché ce n’è un nuovo tipo.

Di conseguenza, non sorprende poi tanto il fatto che i divieti o le autolimitazioni in ambito pubblicitario vengano introdotti principalmente da quelle imprese che sono già riuscite a piazzare il proprio marchio: non c’è strategia migliore per difendere la propria fetta di mercato che quella di vietare ai nuovi arrivati di fare pubblicità. Ogni volta quindi che i politici chiedono divieti per la pubblicità, mi domando se lo facciano per ingenuità,

senza conoscere i meccanismi del mercato, oppure se dietro vi sia l'intervento di qualche lobby influente.

In ultima analisi, l'abolizione della pubblicità non modifica nemmeno il comportamento del pubblico, che non per questo consuma meno, come dimostrano i dati relativi ai bambini sovrappeso in Svezia e in Canada. Lo stesso si è verificato in Germania con il fumo: il divieto graduale della pubblicità di sigarette non ha prodotto inizialmente alcun effetto significativo. Solo in seguito al netto aumento dei prezzi e, soprattutto, al divieto di fumare negli spazi pubblici e nei bar il consumo di tabacco ha subito un notevole calo.

Dove sono i limiti?

Rispetto agli adulti, i bambini sono più facili da sedurre, perché dispongono di meno conoscenze per valutare le informazioni: sono, insomma, ingenui (inteso senza alcuna connotazione). Ma anche in questo caso, come detto più volte, che essi devono poter fare le proprie esperienze perché, come dice un altro vecchio detto: «Sbagliando s'impara». Se dunque una pubblicità promette più di quanto un prodotto possa realmente offrire, ciò andrà a discapito della stessa impresa produttrice, dato che i giovani consumatori non faranno due volte lo stesso errore.

I messaggi realmente problematici sono quelli la cui veridicità non è verificabile, come nel caso di un prodotto alimentare che si presenta come sano, quando invece è una bomba di grassi e zuccheri. In questo caso sono completamente d'accordo con le associazioni per la protezione dei consumatori, che ad esempio condannano (a ragione) molti prodotti sedicenti «light» o «fitness». Ma nel caso dei dolci, lo sanno anche i bambini (e le loro mamme) che questi non fanno parte di un'alimentazione sana e non riesco pertanto a capire le frequenti critiche: se qualcuno mangia troppi dolci, non è un problema di pubblicità, bensì sostanzialmente delle abitudini alimentari che vigono in famiglia.

D'altro canto, i messaggi che invitano direttamente il bambino all'acquisto o che tentano di creare una pressione di gruppo («chi non ha x non è un vero y») sono a dir poco inopportuni: i bambini e i giovani dovrebbero sviluppare da soli il desiderio per un prodotto e

decidere liberamente che cosa vogliono condividere nel cortile scolastico. Bisogna però permettere loro di sviluppare le proprie mode e manie di collezionismo, perché questo fa parte dell'infanzia.

Ritengo invece più problematico l'impegno delle imprese in ambito scolastico e nello sponsoring di eventi. Se infatti approvo apertamente che le imprese permettano ai bambini di fare esperienze altrimenti irrealizzabili, trovo invece che oltrepassino il limite quando tentano

«Non c'è impresa che possa fare tanta pubblicità da eguagliare l'influsso di genitori e amici.»

ad esempio di intervenire nelle lezioni o di influenzarle unilateralmente attraverso questo tipo di azioni. Il loro potere è infatti troppo grande perché si possano accettare senza riflettere.

Non abbiate paura della pubblicità!

Volendo riassumere, cosa posso dire in conclusione? Innanzitutto che viviamo in una società del consumo nella quale crescono anche i nostri figli e che, così come oggi è necessario insegnare loro ad utilizzare i nuovi media, allo stesso modo essi dovranno familiarizzarsi anche con il consumo. Nel corso di questo processo faranno sicuramente degli errori (forse sedotti dalla pubblicità o da una confezione), ma è giusto così: è la condizione necessaria affinché, da adulti, sappiano gestire il proprio denaro in modo responsabile.

Comunque, non è certo la pubblicità a determinare il corso che prenderà la vita di una persona, bensì il suo contesto sociale: è questo che conta e che stabilisce le regole principali. Non c'è impresa che possa fare tanta pubblicità da eguagliare l'influsso di genitori e amici. Siamo sinceri: chiunque si arrende, considerandosi impotente di fronte alla supremazia della pubblicità, in realtà si sottrae alle proprie responsabilità. Anche se la pubblicità non esistesse, sarebbe necessario educare i bambini e i giovani al consumo e ai valori e i conflitti con loro non cambierebbero di una virgola. Per i genitori, l'educazione al consumo è più facile di tanti

altri insegnamenti, poiché è sempre possibile ricorrere a un premio (l'acquisto di un prodotto): se i genitori sono capaci di stabilire sufficientemente presto delle regole chiare (p. es. ogni volta che si va a fare la spesa il bambino può scegliere un prodotto), allora i bambini imparano senza neanche rendersene conto e rafforzandosi in modo positivo. E questo è mille volte più efficace di qualsiasi divieto!

Inoltre, le istituzioni pedagogiche in primis dovrebbero cercare di imparare dalle strategie pubblicitarie, invece di recriminare contro la loro perfidia. Non sta scritto da nessuna parte che soltanto le grandi marche possono sfruttare l'emotività per comunicare (e farlo quindi in maniera efficace).

Ma quello che vorrei più di ogni altra cosa è, in generale, un atteggiamento più disteso nei confronti del consumo dei bambini. I più piccoli hanno il diritto di costruirsi una propria area di consumo, a cui noi adulti non abbiamo accesso. Tutti ci definiamo in base a ciò che possediamo, persino i gruppi estremamente ostili al consumo seguono rigorosamente le proprie norme di consumo, che identificano il loro gruppo, come per esempio i punk con le giacche di pelle e le cinture borchie e gli ecologisti con gli abiti confezionati da sé.

Il fatto di costruirsi un proprio universo di prodotti non è né più né meno che una parte integrante dello sviluppo della personalità dei bambini e dei giovani. Chi cerca di proteggerli eccessivamente finisce per ostacolarli o danneggiarli. Ciò che piace a loro non deve necessariamente piacere anche a noi adulti, perché l'importante non è cosa ne pensiamo noi di determinati prodotti, bensì cosa ci trovino i più piccoli.

In conclusione, torno ora a parlare della responsabilità. Il compito di familiarizzare i bambini e i giovani con la nostra società del consumo spetta senza ombra di dubbio ai genitori. Per la scuola vale infatti lo stesso discorso fatto per la pubblicità: essa non potrà mai eguagliare l'influsso che i genitori hanno quotidianamente sui propri figli. Ed è proprio questo il punto: l'importanza dell'esempio di ogni giorno. Il consumo non si impara dall'oggi al domani, ma lentamente e progressivamente. Ed è qui che sta anche il bello: l'educazione al consumo si realizza quasi en passant. Tutto ciò di cui i bambini hanno bisogno sono regole

chiare da rispettare rigorosamente, la libertà di fare errori e l'esperienza di doverne eventualmente pagare le conseguenze.

Insomma, non dobbiamo vietare, ma soltanto guidare.

IL BAMBINO CONSUMATORE NEL MIRINO DEL MARKETING COMMERCIALE

Barbara Pfenniger, responsabile alimentazione
presso la Federazione romanda dei consumatori (FRC)



Gli esseri umani, fragili alla nascita, sono dotati della capacità di svilupparsi e diventare indipendenti. Crescendo, devono imparare a interagire con gli altri e a far parte di una società. In questo processo molto complesso i piccoli sono sostenuti dai genitori, che li incoraggiano ripetendo loro i medesimi messaggi con la frequenza necessaria, li ricompensano, facendoli sentire insostituibili, li guidano e li riempiono di attenzioni e affetto. Crescendo, i bambini allargano la propria rete di interazioni, impregnandosi dei valori appresi in famiglia (nel senso più ampio del termine), dai coetanei, dagli insegnanti, ma anche di quelli veicolati dai media. Divenuti adulti, avranno assorbito parte dei messaggi ricevuti e il loro modo di essere rispecchierà l'ambiente in cui sono cresciuti.

Gli obiettivi del marketing rivolto ai bambini

I bambini rappresentano oggi una fascia di consumatori attentamente studiata e abilmente corteggiata dagli esperti di marketing. Ripetere instancabilmente un messaggio, promettere una ricompensa a chi ubbidisce (nascosta in una confezione di cereali) o semplicemente regalare una risata (con le avventure delle mascotte associate alle diverse marche): il marketing si appropria dei metodi educativi genitoriali e li utilizza per i suoi fini. Consapevoli del loro potere di condizionare le decisioni di acquisto di mamma e papà e del loro ruolo di futuri consumatori, le aziende tentano di «sedurre» i bambini.

Secondo uno studio condotto in Germania («KidsVerbraucherAnalyse»), il 58 per cento dei bambini tra i 10 e i 12 anni dichiara di poter comprare dolci a volontà e il 45 per cento frequenta regolarmente i fast food senza i genitori¹. Ciò significa che la pubblicità è in grado di influenzare direttamente determinati acquisti dei bambini.

La pubblicità sfrutta inoltre il potere dei figli di dettare le scelte in famiglia per indurre i genitori ad acquistare (influenza indiretta). Rivolgendosi direttamente al pubblico infantile, i produttori tentano di incrementare le vendite facendo leva sul «pester power», vale a dire l'abilità dei bambini di condizionare gli acquisti familiari².



Fig. 1: «Perché mamma non dica mai no, semplicemente ALDI». Fonte: Aldi

Secondo uno studio condotto dall'Unione federale dei consumatori francese³, oltre l'80 per cento dei genitori asseconda le richieste di acquisto dei figli in materia alimentare⁴. Gli esperti di marketing, che avevano colto questa dinamica già nei famosi anni del baby boom (1950–1960⁵) e con l'avvento dei «figli principini», guardano dunque con particolare attenzione a questo gruppo target. La tecnica del coinvolgimento pubblicitario dei bambini è stata impiegata palesemente in una campagna pubblicitaria francese del 1997, che recitava «La voiture que les enfants conseillent à leurs parents»⁶ (L'automobile che i bambini consigliano ai propri genitori). In Svizzera, nel 2012 Aldi ha diffuso una pubblicità in cui si rivolgeva direttamente ai bambini invitandoli ad accompagnare i loro genitori in una filiale del discount. Nella pubblicità è ritratta una bambina con un sorriso radioso che spinge un carrello stracolmo di dolci ipercalorici, su cui campeggia lo slogan

¹ Die KidsVerbraucherAnalyse 2011, Egmont Ehapa Verlag. ² CRIOC, L'enfant prescripteur. Comment les marques utilisent le marketing générationnel, 2005.

³ UFC-Que Choisir. ⁴ UFC Que choisir, Influence de la publicité télévisée sur les comportements alimentaires des enfants, novembre 2006.

⁵ James U. McNeal, From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market, Media&Values. ⁶ Slogan per promuovere la Peugeot 806.

«Que maman ne dise jamais non» (Perché mamma non dica mai no, semplicemente ALDI.) (fig. 1).

Da adulti, i bambini conservano la nostalgia dei sapori dell'infanzia e finiscono così per ricordarsi non solo dell'arrosto domenicale della nonna, ma anche dell'orsetto di gomma di una marca tedesca che asserisce di piacere a grandi e piccini. La pubblicità cui si è esposti da bambini può dunque protrarre il suo effetto sin nell'età adulta.

Le strategie del marketing

Per conquistare i bambini, gli strateghi del marketing utilizzano diversi mezzi, in primis la pubblicità nei media (cinema, televisione, stampa, banner in Internet, schermi pubblicitari collocati nei luoghi più strategici, ...), che è l'espedito più efficace per vantare in modo ben visibile i prodotti. Alcune pubblicità si rivolgono a un pubblico specifico, per esempio nelle riviste per ragazzi, sui siti Internet che propongono

giochi e nei programmi televisivi destinati a un pubblico giovane.

Oltre alla pubblicità di stampo classico, gli esperti di marketing sfruttano anche la comunicazione «below the line», che si serve di messaggi non per forza percepiti come pubblicitari dai consumatori facendo leva sulla collocazione dei prodotti, sulla distribuzione di campioni, sui giochi a concorso, sullo sponsoring, sul marketing negli eventi, sul marketing virale, sull'onnipresenza delle marche, ... L'impatto di questi messaggi è più difficile da cogliere già per noi adulti, figuriamoci poi per i bambini.

L'onnipresenza delle marche

I bambini crescono circondati dalle marche: sin dalle prime pappe, i loro loghi campeggiano su bavaglini, cucchiaini e piattini (fig. 4), sul dentaruolo e sul gioco d'attività con cui il bebè impara a esplorare il mondo attraverso i cinque sensi (fig. 2). Qualsiasi prodotto,



Fig. 2: Fonte: fisher-price.com



Fig. 3: Fonte: m-stars.ch



Fig. 4: «Chi diventerà la star del cucchiaino con Milupa?»

Fonte: milupa.ch

I pasti dei nostri bambini nell'immaginario dei pubblicitari

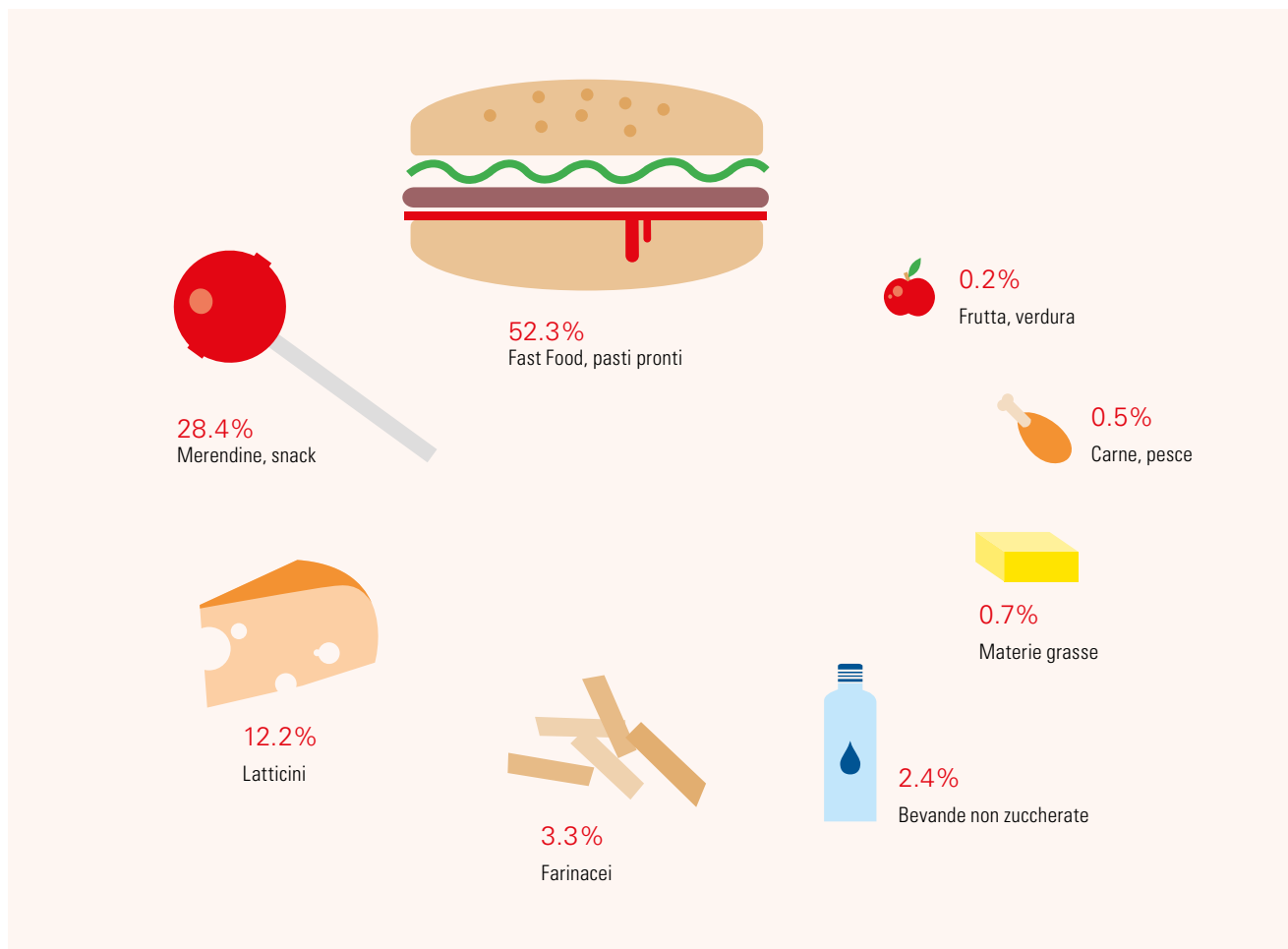


Fig. 5: Gli alimenti reclamizzati negli spot trasmessi durante i programmi destinati ai bambini in Svizzera. Fonte: FRC Mieux choisir

anche un alimento naturale come una banana, reca un bollino che ne mette in bella evidenza la marca.

Giorno dopo giorno, i loghi si imprimono nella memoria dei bambini e diventano segni distintivi che incitano all'acquisto dei prodotti su cui figurano (indumenti o accessori), come nel caso di un berretto con il logo di una bevanda zuccherata o di una felpa con quello di una marca di gelati (fig. 3).

Gli studi condotti dalla Federazione romanda dei consumatori (FRC)

Nel 2011, la FRC ha valutato due forme di marketing rivolto ai bambini: la pubblicità televisiva e il marketing at-

traverso la confezione, che ha il potere di influenzare le decisioni di acquisto direttamente nel luogo di vendita.

Dato che le spese pubblicitarie sono assorbite in gran parte dalle derrate alimentari (nella TV svizzera, al 1° posto nel 2012⁷), la nostra analisi si è focalizzata sui prodotti alimentari.

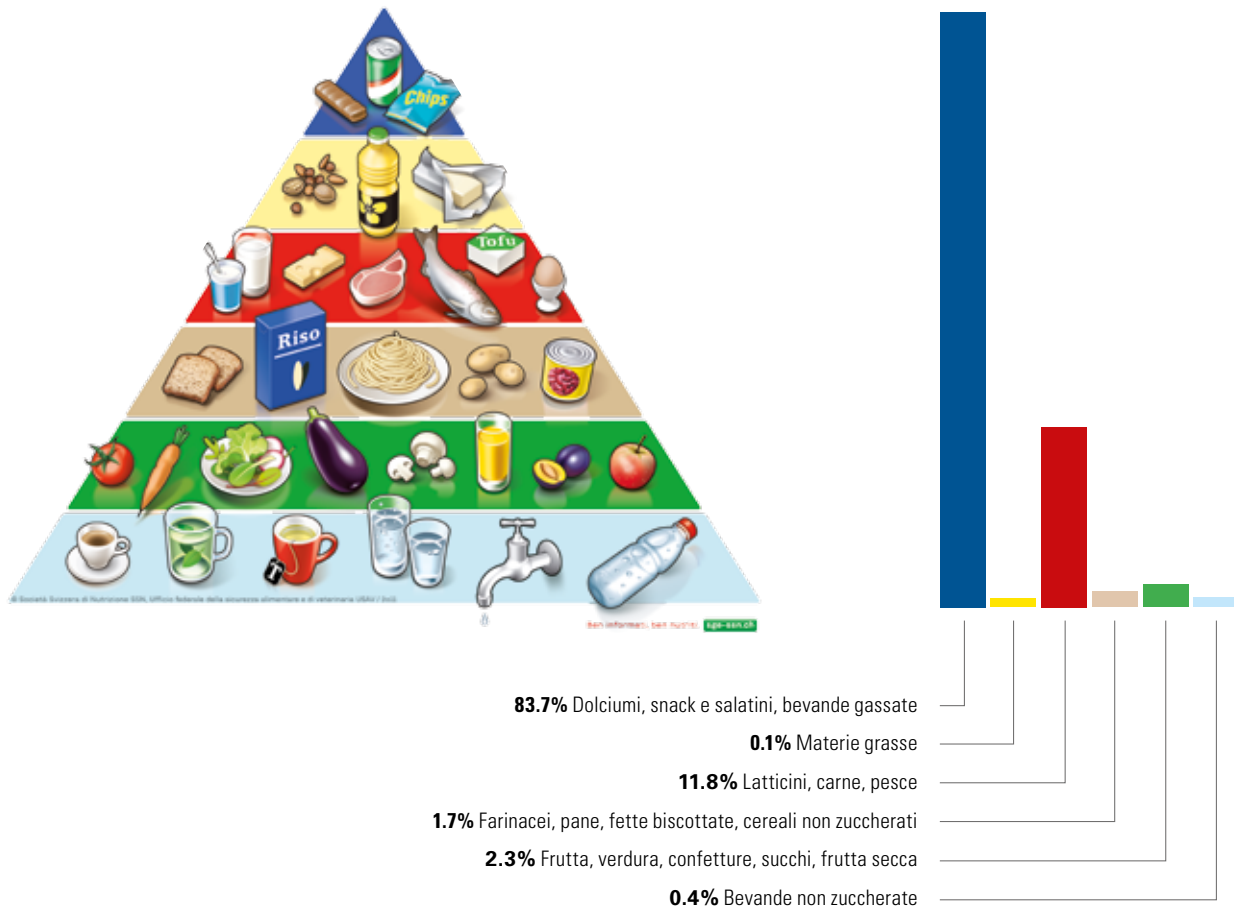
Studio delle pubblicità alimentari destinate ai bambini trasmesse dai canali televisivi svizzeri delle tre regioni linguistiche (KIWI 2⁸)

Dall'analisi delle pubblicità televisive è emerso che gli spot alimentari sono molto frequenti (24%) nelle fasce orarie in cui i bambini siedono abitualmente davanti al

⁷ Fondazione Statistica svizzera della pubblicità, Dépenses publicitaires en Suisse 2013.

⁸ Etude KIWI 2, Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques octobre-novembre 2011, Alleanza delle organizzazioni dei consumatori (FRC, SKS, ACSI) con il sostegno di Promozione salute Svizzera e della Conferenza latina degli affari sanitari e sociali.

Fig. 6: La ripartizione degli alimenti consigliata dalla piramide alimentare svizzera e quella degli alimenti contenuti nelle confezioni destinate ai bambini. Fonte della piramide: SSN; fonte del grafico: FRC.



piccolo schermo. Un bambino svizzero guarda in media 2100 spot alimentari all'anno e, dato che le pubblicità vengono ritrasmesse con una certa frequenza, è molto probabile che i bambini assimilino il messaggio.

Uno spot alimentare su tre reclamizza merendine zuccherate o snack salati (28,4%) e la metà degli spot pubblicizza fast food (fig. 5).

Le réclame degli snack dilagano, sebbene la Società svizzera di nutrizione (SSN) raccomandi di consumarli con moderazione. In proporzione agli spot che decantano cibo spazzatura, quelli per frutta e verdura sono i grandi assenti (il rapporto è di circa 500:1), in barba ai consigli relativi alla piramide alimentare svizzera,

secondo cui dovrebbero invece costituire la base dell'alimentazione quotidiana.

Non sorprende dunque che questa sovrarappresentazione degli alimenti ricchi di zuccheri aggiunti e materie grasse rafforzi nei bambini la convinzione che detti prodotti facciano bene alla salute⁹.

Studio del marketing attraverso l'imballaggio destinato ai bambini nella Svizzera romanda

L'analisi delle confezioni destinate specificamente ai bambini ha prodotto risultati simili. La FRC ha recensito tutti gli imballaggi che sfoggiano personaggi di marche, disegni divertenti dai colori accesi, immagini

⁹ INSERM, 2013.

di star amate dai più giovani, sorprese-regalo o giochi, come anche le confezioni e gli alimenti dalle forme particolarmente accattivanti, secondo i criteri identificati da Consumers International per la valutazione degli alimenti concepiti per conquistare il pubblico infantile. Molte confezioni riportano anche un messaggio per convincere i genitori che i prodotti sono ideali per i loro figli e possono rientrare in una dieta equilibrata o raffigurano bambini felici e in buona salute. In verità, però, i prodotti recensiti dalla FRC sono per la maggior parte merendine zuccherate, snack salati e bevande zuccherate (83,7%) (fig. 6).

La stampa

Anche le riviste destinate ai bambini e agli adolescenti meritano un attento esame. In un'analisi del 1976, la FRC aveva individuato numerosi messaggi d'incitazione agli acquisti e persino slogan stereotipati e sessisti

Fig. 7 e 8: Fonte: Migros Magazine



che preparavano i giovani a una società del divertimento e dello spreco. Sebbene la stampa abbia oggi un ruolo minore rispetto agli anni 1970, varrebbe la pena condurre una nuova, attenta analisi per rivalutarne l'importanza.

Per quanto riguarda la stampa destinata a un pubblico adulto, pur senza aver effettuato uno studio di dettaglio emerge che la pubblicità utilizza sistematicamente i bambini per promuovere determinati prodotti, o facendo leva sulla loro immagine per fare breccia nei genitori o destinando direttamente a loro i messaggi pubblicitari.

Nel primo esempio (fig. 7, ma anche fig. 1), è chiaro che i simpatici personaggi si rivolgono a un pubblico infantile, cui la pubblicità promette divertimento («fun») se verranno scelte le bevande reclamizzate. I pubblicitari omettono volutamente di dire che queste bevande sono principalmente a base di acqua e contengono una dose minima di succo di frutta (circa il 12%), ma anche zucchero e diversi additivi, tra cui aromi sintetici e coloranti per farle assomigliare a un vero succo di frutta.

Nel secondo esempio (fig. 8), relativo al tatuaggio in regalo con le buste di minestra, la parola «gratuito» è scritta a lettere cubitali per convincere chi legge che acquistando il prodotto farà un affare. I caratteri della scritta sono abbastanza grandi per essere decifrati anche da lettori in erba e il corpo della bambina in tenera età, su cui è tatuato il simbolo del colosso agroalimentare, diviene esso stesso uno strumento di marketing.

I siti Internet delle aziende

Lo studio JAMES 2012¹⁰ è giunto alla conclusione che fra gli svaghi preferiti dai giovani svizzeri tra i 12 e i 19 anni vi è anche la fruizione dei media elettronici. Possiamo ipotizzare che anche i bambini più piccoli siano anch'essi adepti di questi media. Sono del resto moltissime le aziende che sulle confezioni alimentari o durante gli spot televisivi menzionano il loro sito Internet con giochi per bambini. L'associazione Consumers International¹¹ e la British Heart Foundation¹² hanno passato al setaccio questi siti web delle aziende alimentari. La fondazione britannica ne ha recensiti quasi un centinaio. Si è scoperto che la maggior parte dei

¹⁰ Isabel Willemse, Gregor Waller, Daniel Süss, Sarah Genner, Anna-Lena Huber, Giovani – attività – media – rilevamento Svizzera, ZHAW, zhaw.ch/JAMES ¹¹ Consumers International, New media, same old tricks, a survey of the marketing of food to children on food company websites, 2009. ¹² British Heart Foundation, The 21st century gingerbread house, How companies are marketing junk food to children online, 2011, www.bhf.org.uk/publications/view-publication.aspx?ps=1001772

produttori ha una pagina dedicata a ognuna delle marche dei prodotti venduti: Kellogg's, per esempio, cura una pagina per i Choco Krispies (fig. 9), una per i Trésor au chocolat, una per gli Honey Bss Pops e così via.

Questi siti mettono a disposizione giochi e competizioni, mostrano film e cartoni animati, promettono regali, mettono in scena personaggi dei cartoni animati o le mascotte della marca, proponendo ai giovani utenti l'amicizia su Facebook e invitandoli ad aderire al suo fan club.

La FRC non ha ancora svolto studi di questo genere, ma ha raccolto alcuni esempi nell'ambito dello studio sulle confezioni destinate ai bambini e dello studio KIWI 2, appurando – come riscontrato nella ricerca britannica – che la pubblicità usa diversi metodi per catturare l'interesse dei bambini, dal tessere storie avven-

turose intorno a personaggi che rendono simpatiche le marche all'offrire loro la possibilità di inviare messaggi pubblicitari agli amici, pratica nota con il nome di «marketing virale» (fig. 10). Per valutare l'importanza reale di questo fenomeno, occorrerebbe tuttavia uno studio più approfondito.

Il marketing negli eventi

Oltre ai canali più classici, le aziende sfruttano anche quello degli eventi per accostare la propria immagine a momenti gioiosi e divertenti. I venditori di prodotti ad alto contenuto di grassi, zuccheri o sale scelgono molto spesso eventi sportivi per associare la propria marca a uno stile di vita sano. Coca Cola sponsorizza per esempio tornei sportivi giovanili per legare il proprio logo allo sport e migliorare dunque la propria immagine. Questa pratica è detta «health washing».



Fig. 9: Sul sito web, i loghi sono sempre collocati nel campo visivo dei bambini. Seguendo le avventure dei personaggi, i piccoli sviluppano un legame di simpatia con la marca. Per accedere ai livelli superiori devono inserire i codici nascosti nelle confezioni di cereali.

Fonte: chocokrispies.ch



Fig. 10: Marketing virale: il bambino è incoraggiato a inviare ai suoi amici la pubblicità di una app associata a un gioco della marca Kinder.

Fonte: magic-kinder.ch



Fig. 11: Fonte: secure.coca-cola.ch

Durante gli eventi, il logo dello sponsor è onnipresente, in modo che la gente lo associ alle esaltanti emozioni della vittoria (fig. 11).

Il marketing nella vita quotidiana dei bambini

Grazie allo studio KIWI 2 condotto dalla FRC è stato stimato il numero approssimativo di pubblicità televisive viste dai bambini svizzeri (più difficile, invece, quantificare in generale i messaggi pubblicitari visti o sentiti quotidianamente).

Arnaud Pêtre, ricercatore in neuromarketing presso l'UCL¹³, ha calcolato che nel 2007 gli adulti sono stati esposti giornalmente a circa 350 pubblicità diffuse dai media tradizionali, cui va aggiunto il numero crescente di pubblicità in Internet e attraverso canali meno convenzionali (p. es. tram e bus). Sommando tutti i canali, Arnaud Pêtre ottiene un risultato che va da 1200 a 2200 pubblicità al giorno. Considerando anche gli stimoli commerciali (p. es. loghi), il ricercatore raggiunge la vertiginosa cifra di 15'000 messaggi commerciali al giorno (per ogni adulto).

Nel caso dei bambini, lettori non attivi e consumatori meno assidui dei media, la situazione dovrebbe essere diversa: la loro esposizione agli stimoli commerciali è verosimilmente minore rispetto a quella dei genitori, ma indubbiamente più massiccia di quanto non sia dato pensare a una prima analisi.

I ricercatori ci spiegano che gli sforzi dei pubblicitari non sono vani: secondo le teorie neuroscientifiche,

questi ripetuti messaggi influenzano le nostre scelte, anche se non ne abbiamo piena consapevolezza. Una marca conosciuta ci farà propendere per l'acquisto di un prodotto piuttosto che di un altro, soprattutto se a essa in passato abbiamo associato uno stimolo piacevole¹⁴. L'emozione positiva rafforzerebbe infatti la memoria a lungo termine. Diversi studi hanno dimostrato che la scelta ricade più velocemente sul prodotto di una marca associata a esperienze gradevoli e che, a parità di contenuto, la gente preferisce il gusto del prodotto con un logo «piacevole».

Al di là del messaggio pubblicitario vero e proprio, anche le immagini possono influenzare il comportamento¹⁵: l'espressione dei visi e i gesti dei protagonisti trasmettono segnali che vengono decodificati inconsciamente dal consumatore e ne influenzano il comportamento.

I consumatori, dal canto loro, sono completamente impreparati dinanzi a questi sottili stratagemmi del marketing. Nel 1976 la FRC consigliava ai genitori di giocare con i figli a decodificare le strategie pubblicitarie, invitandoli ad acquistare due prodotti simili da sottoporre a degustazione comparativa. Consigliava di prestare attenzione alle luci e al sottofondo musicale nei negozi e di giocare a scovare gli articoli inutili esposti sugli scaffali, tutte tattiche ancora oggi molto valide per aiutare i bambini a diventare consumatori consapevoli.

Tuttavia, la sola buona volontà dei singoli genitori è ben poca cosa dinanzi alle strategie professionali messe in campo dalle aziende per spingere le vendite di prodotti non adeguati (p. es. gli alimenti con un tenore eccessivo di grassi, zuccheri e sale).

L'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) punta il dito contro questa asimmetria, chiedendo agli Stati di istituire un quadro legale che riduca la pressione del marketing che incita i bambini a consumare alimenti ad alto contenuto di materie grasse, zuccheri e sale¹⁶. L'OMS dichiara che la distribuzione su ampia scala e il marketing assillante per promuovere molti di questi alimenti, soprattutto quelli a elevato contenuto di grassi, zuccheri e sale, vanificano gli sforzi intrapresi per seguire una dieta sana e mantenere un peso corporeo normale, in particolare nei bambini¹⁷.

¹³ Università Cattolica di Lovanio, Belgio www.uclouvain.be/index.html ¹⁴ Arnaud Pêtre, Publicité, «part de cerveau disponible» ... et libre-arbitre, *étopia* www.etopia.be/spip.php?article569

¹⁵ Krugman, 1965 e 1971. ¹⁶ OMS, Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants, 2010. ¹⁷ Ibid.

Per la Svizzera, membro dell'OMS, è ora di applicarne finalmente le raccomandazioni per ridurre la pressione del marketing alimentare rivolto ai bambini¹⁸.

Che cosa fa la Svizzera per ridurre la pressione del marketing rivolto ai bambini?

In Svizzera sono state promosse iniziative private per colmare le lacune giuridiche in materia. Nessuna legge definisce infatti il concetto di pubblicità destinata ai bambini.

Da parte sua, l'OMS propone la seguente definizione: pubblicità rivolta deliberatamente ai bambini e diffusa per raggiungere questa fascia d'età; pubblicità indirizzata ad altri gruppi target, cui sono però fortemente esposti anche i bambini¹⁹.

Parere della FRC: La FRC chiede che in Svizzera si applichino le definizioni dell'OMS riguardanti la pubblicità rivolta ai bambini.

La legge federale sulla radiotelevisione (LRTV)

La LRTV definisce un quadro normativo per le pubblicità televisive. L'articolo 13 (Tutela dei minorenni) stabilisce che le trasmissioni per bambini non devono essere interrotte da pubblicità, che le televendite non devono rivolgersi ai minorenni e che «il Consiglio federale esclude determinate forme di sponsorizzazione dalle trasmissioni per bambini», specificando inoltre che «la pubblicità che si rivolge ai minorenni o nella quale appaiono minorenni non deve sfruttarne la scarsa esperienza né nuocere al loro sviluppo fisico e psichico».

Parere della FRC: Alcune pubblicità sfruttano volutamente l'ingenuità dei bambini, facendo loro credere che sbocconcellare non nuoce alla salute. In linea con quanto espresso dall'OMS, la FRC ritiene che le pubblicità di cibi a elevato contenuto di grassi, zuccheri e sale possano in realtà compromettere lo sviluppo fisico dei bambini. Sebbene l'effetto di queste pubblicità sulle abitudini e sulle preferenze alimentari dei bambini sia stato ampiamente comprovato in diversi studi, in Svizzera continuano a essere diffuse. Sarebbe ora di applicare la legge.

L'ordinanza sulla radiotelevisione (ORTV)

L'ORTV specifica i principi sanciti nella legge sulla radio-televisione, vietando la pubblicità a schermo ripartito, la pubblicità virtuale, i tagli pubblicitari e gli inserimenti di prodotti nelle trasmissioni per bambini, ma autorizza «gli inserimenti ... se lo sponsor mette a disposizione gratuitamente soltanto beni o servizi di valore non significativo, per esempio a titolo di aiuti alla produzione o premi, senza versare ulteriori compensi²⁰».

L'ORTV vieta le pubblicità di bevande alcoliche indirizzate espressamente ai minorenni nonché la loro diffusione prima, durante e dopo le trasmissioni destinate ai bambini o agli adolescenti e vieta di associare al consumo di bevande alcoliche persone che sembrano minorenni²¹.

Parere della FRC: Una pubblicità dalla birra Cardinal ritrae giovanissimi adulti che si divertono nel fango durante un festival di musica. La FRC giudica altissima la probabilità che dei minori si identifichino con i protagonisti della pubblicità. Fermo restando che il legislatore ha deciso di autorizzare le pubblicità di bevande alcoliche in televisione²², bisognerebbe se non altro specificare in modo più chiaro il limite di età.

La legge federale sulle derrate alimentari e gli oggetti d'uso (LDerr)

La versione vigente della LDerr prevede, ma soltanto nella disposizione transitoria, che «il Consiglio federale può limitare la pubblicità a favore di bevande alcoliche e di tabacco destinata specialmente ai giovani»²³. Il progetto di legge attualmente in discussione alle Camere definisce invece più esplicitamente una limitazione applicabile alle pubblicità rivolte ai minori di 18 anni. È dunque probabile che verrà specificato un limite di età.

Per contro, nel progetto di legge non è più menzionata la pubblicità a favore del tabacco, poiché questo prodotto non rientrerà più nella categoria delle derrate alimentari.

Parere della FRC: La FRC, d'intesa con numerose altre organizzazioni non governative, aveva proposto

¹⁸ OMS, Ensemble de Recommandations sur la commercialisation des aliments et boissons non alcoolisées destinées aux enfants, 2010. ¹⁹ WHO Europe, Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013, 2013. ²⁰ Art. 21. ²¹ Art. 16 Pubblicità per le bevande alcoliche. ²² Dal 2007. ²³ Art. 60 LDerr.

di conferire al Consiglio federale la facoltà di imporre restrizioni alle pubblicità di alimenti troppo grassi, zuccherati o salati destinate ai bambini. L'articolo proposto avrebbe permesso di intavolare una discussione con i produttori, come previsto nei programmi dell'OMS che la Svizzera ha sottoscritto. Alcuni gruppi di pressione sono tuttavia riusciti a bloccare il progetto di articolo, che in prima battuta era invece stato accettato.

L'ordinanza sulle derrate alimentari e gli oggetti d'uso (ODerr)

L'ODerr definisce con maggiore precisione le restrizioni applicabili alle pubblicità di bevande alcoliche, imponendo segnatamente un divieto pubblicitario nei luoghi e nelle manifestazioni frequentati soprattutto dai giovani, nelle pubblicazioni rivolte soprattutto ai giovani, sugli oggetti utilizzati soprattutto dai giovani e sugli oggetti distribuiti gratuitamente ai giovani²⁴.

Parere della FRC: L'ODerr approfondisce le modalità di applicazione della legge in riferimento alla pubblicità di bevande alcoliche ma, proprio come essa, omette di menzionare la categoria degli alimenti con un tenore eccessivo di grassi, zuccheri e sale.

L'ordinanza sulla caratterizzazione e la pubblicità delle derrate alimentari (OCDerr)

L'OCDerr fornisce un quadro completo delle indicazioni sulla salute, anche di quelle riguardanti gli effetti sui bambini.

Parere della FRC: «Normale crescita e sviluppo corretto dei bambini, normale sviluppo degli occhi nel feto e nei lattanti allattati al seno, sviluppo osseo nei bambini, normale sviluppo cognitivo dei bambini ...»: queste indicazioni non sono destinate ai bambini, bensì ai genitori, che si preoccupano per il bene dei loro figli,



Fig. 12: In questa pubblicità, il messaggio di una madre al figlio (che la fetta al latte è ideale per essere consumata tra i pasti) è contrario alle raccomandazioni dell'OMS.

Fonte: Publispot

²⁴ Art. 11 ODerr.

e in questo modo vengono invogliati ad acquistare alimenti prodotti solitamente con metodi industriali e molto spesso più costosi dei prodotti tradizionali. Allo stato attuale, questo genere di indicazioni può figurare anche sui prodotti con un contenuto troppo elevato di grassi, zuccheri o sale per poter avere degli effetti benefici sulla salute. Inoltre non soddisfano alcun criterio nutrizionale. Secondo l'impegno già preso a livello sia europeo sia svizzero, la FRC chiede di definire con urgenza criteri nutrizionali di riferimento, senza i quali «sano» continuerebbe a essere una promessa ingannevole per i consumatori.

Codici deontologici e iniziative private

Al di fuori del quadro normativo, i pubblicitari si sono dotati di codici deontologici privati. La Commissione svizzera per la lealtà, organo privato di autodisciplina del ramo composta in egual misura da consumatori, operatori dei media e pubblicitari, applica regole proprie in materia di pubblicità²⁵, nelle quali i minori di 18 anni sono menzionati esclusivamente nell'ambito del divieto di pubblicità per tabacco e alcol.

Le regole della Commissione prevedono il divieto di distribuire ai giovani materiale scolastico, magliette, berretti o altro che reclamizzano alcol o tabacco, divieto che purtroppo è stato stralciato dall'ordinanza sulle bevande alcoliche.

Ad eccezione di una disposizione concernente la pubblicità sessista, queste regole non prevedono altre restrizioni per il marketing rivolto ai bambini.

Parere della FRC: Le regole della Commissione svizzera per la lealtà non contengono disposizioni per tutelare i bambini dal marketing alimentare di prodotti a eccessivo contenuto di grassi, zuccheri e sale o da altre forme di pubblicità aggressiva.

Il Codice ICC (International Chamber of Commerce)

A livello internazionale, il Codice ICC in materia di pratiche pubblicitarie e di comunicazione commerciale, pubblicato dalla Commissione Marketing e pubblicità della Camera di commercio internazionale (ICC), fornisce alcune linee di condotta supplementari²⁶.



Fig. 13: «Vinci una delle 100 maglie dei mondiali in palio!»

La pubblicità si rivolge direttamente ai bambini, contravvenendo alle regole di Pubblicità Svizzera. Fonte: Migros Magazine

L'articolo 18 del Codice ICC (che non è disponibile in italiano) elenca una serie di disposizioni cui attenersi nelle comunicazioni di marketing rivolte ai bambini e agli adolescenti, tra cui il divieto di screditare l'autorità genitoriale e l'obbligo di fare in modo che la comunicazione di marketing destinata ai bambini sia facilmente identificabile come tale dal pubblico target²⁷.

Parere della FRC: Nel corso dello studio KIWI 2 si è constatato che gli spot di Chupa Chups e di altre marche hanno infranto la regola secondo cui le pubblicità destinate ai bambini devono essere chiaramente identificabili dagli stessi: questi spot, di cui non dovrebbe essere autorizzata la diffusione durante i programmi destinati ai bambini, erano infatti collocati al di fuori degli spazi pubblicitari e non erano segnalati come contributi pubblicitari. In base alle regole previste nel Codice ICC, dovrebbero sussistere i presupposti per vietare questo genere di pubblicità.

Le 48 regole dell'organizzazione mantello della comunicazione commerciale in Svizzera

Un altro articolo del Codice ICC stabilisce che la pubblicità non deve incoraggiare i bambini e gli adolescenti a persuadere i genitori o altri adulti a comprar loro dei prodotti.

²⁵ Commissione svizzera per la lealtà, Règles. Loyauté dans la communication commerciale, 2008. ²⁶ Camera di commercio internazionale, Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, 2011. ²⁷ Ibid.

L'articolo è ripreso e approfondito nelle 48 regole deontologiche di Pubblicità Svizzera, l'organizzazione mantello della comunicazione commerciale in Svizzera, attualmente disponibili soltanto in tedesco²⁸. Tra le 48 regole, non soggette a controlli da parte di organi esterni, la numero 11 stabilisce che la comunicazione commerciale non deve incitare i bambini all'acquisto e la numero 10 vieta di rivolgersi direttamente ai bambini.

Parere della FRC: Benché le 48 regole di Pubblicità Svizzera siano più dettagliate dei due codici menzionati in precedenza, esse non tutelano efficacemente i bambini inesperti e influenzabili e oltretutto non sono applicate in maniera sistematica. Mancando un organo di controllo esterno e un'autorità di reclamo, l'osservanza delle regole non è garantita.

Una rapida rassegna delle pubblicità televisive mandate in onda il mese scorso ha permesso di appurare che molti spot si rivolgono direttamente ai bambini invitandoli ad agire, come nel caso di «Prenez un Fanta et Play Now» (Prendi una Fanta e gioca), rivolto chiaramente a un target di adolescenti, o «Le ballon est dans ton camp. Gagne un billet pour la coupe du monde FIFA. Entre ton code gagnant sur coke.ch!» (La palla è nel tuo campo. Gioca e vinci un biglietto per la Coppa del mondo FIFA. Digita il codice vincente su coke.ch!). Quest'ultimo ha come testimonial Xherdan Shaqiri, campione di calcio, che mostra un tappo di bottiglia con il codice vincente.

Da un sondaggio non rappresentativo emerge che, nonostante l'impegno profuso da Pubblicità Svizzera, anche la stampa contiene pubblicità indirizzate ai bambini. Con lo slogan «Gagnez 1 des 100 maillots de foot» (Vinci una delle 100 maglie dei mondiali in palio), una pubblicità esorta i bambini a comprare i cereali per partecipare al gioco a premi (fig. 13).

L'impegno dell'industria alimentare per limitare le pubblicità destinate ai bambini (Swiss Pledge)

In veste di membro dell'OMS, la Svizzera è chiamata a limitare il marketing dei prodotti per bambini con un eccessivo contenuto di grassi, zuccheri e sale. L'industria alimentare ha preso l'iniziativa e si è impegnata ad autolimitare il proprio marketing: tredici aziende svizzere hanno aderito a Swiss Pledge per definire

volontariamente i limiti da rispettare in campo pubblicitario.

Queste aziende stabiliscono secondo criteri propri cosa s'intenda per «bambino» e «marketing rivolto ai bambini», quali criteri debba soddisfare un alimento per poter essere considerato sano per i bambini e come vada verificata l'osservanza delle regole.

Parere della FRC: L'iniziativa delle aziende che hanno aderito a Swiss Pledge è interessante, ma il fatto che siano loro a definire i parametri cruciali rende meno credibile l'impegno assunto.

- **Definizione di bambino:** le aziende in questione definiscono il bambino come una persona di età inferiore a 12 anni, mentre per la legge egli ha un'età inferiore a 18 anni²⁹.
- **Definizione di marketing rivolto ai bambini:** Swiss Pledge definisce come tale la pubblicità nel quadro di programmi televisivi destinati a un pubblico formato almeno per il 50 per cento da bambini di età inferiore ai 12 anni. Definire le trasmissioni interessate secondo un metodo proporzionale significa tuttavia non tenere conto del pubblico infantile complessivo che si trova davanti al piccolo schermo. Questa definizione arbitraria consente di escludere dalla categoria interessata le trasmissioni maggiormente viste dai bambini, ovvero i programmi destinati alle famiglie mandati in onda in prima serata. Secondo le direttive dell'OMS, invece, nella definizione dovrebbero rientrare anche le pubblicità indirizzate ad altri gruppi target, cui però i bambini sono fortemente esposti³⁰. È per questo motivo che alcuni Stati, tra cui la Gran Bretagna, hanno esteso la restrizione a tutti i programmi diffusi prima delle 21.
- **Definizione di alimenti sani:** la definizione di alimenti sani per i quali è consentita la reclamizzazione fornita dalle aziende aderenti a Swiss Pledge è più attenta ai prodotti delle imprese che alle esigenze di salute dei bambini. Le regole citate consentono per esempio di pubblicizzare gelati, bevande e cereali zuccherati nonché alimenti dei fast food.
- **Valutazione dell'effetto di Swiss Pledge:** i dati emersi dalla valutazione del rispetto degli impegni

²⁸ 48 Gebote für Werbung und Kinder. Werberegeln der Schweizer Werbung SW. ²⁹ Convenzione dell'ONU sui diritti del fanciullo (art. 1); Codice civile svizzero (art. 14).

³⁰ OMS, Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et boissons non alcoolisés destinées aux enfants, 2010.

sono impressionanti. Per il 2013, ad esempio, indicano un grado di osservanza del 99 per cento. Il metodo di valutazione sembra tuttavia poco trasparente: lo studio KIWI 2 ha mostrato che il 78 per cento delle pubblicità diffuse da aziende aderenti a Swiss Pledge sarebbe stato bandito dai programmi per bambini in Paesi con un quadro normativo istituzionalizzato come la Gran Bretagna.

L'Ufficio federale della sanità pubblica ha riconosciuto Swiss Pledge nel quadro del programma ActionSanté. La FRC ritiene che un tale riconoscimento dovrebbe andare di pari passo con l'adempimento di specifici requisiti qualitativi, vale a dire che i criteri nutrizionali dovrebbero essere stabiliti da esperti indipendenti e che il controllo del rispetto degli impegni presi dovrebbe basarsi su un metodo più trasparente.

Conclusioni

Il marketing rivolto ai bambini imperversa, in Svizzera come all'estero. Il quadro giuridico ha maglie molto larghe persino per quanto riguarda le bevande alcoliche, ed è del tutto inesistente in materia di alimenti a elevato contenuto di grassi, zuccheri e sale, sebbene la Svizzera sia tenuta a mettere in pratica le raccomandazioni dell'OMS.

Le iniziative private sono certamente positive, ma non sono sufficientemente concrete e trasparenti per colmare efficacemente le lacune giuridiche. L'introduzione di requisiti qualitativi definiti da esperti indipendenti potrebbe essere una soluzione valida per rafforzarle.

Il marketing, in tutte le sue forme, deve rimanere al di fuori dell'ambiente scolastico, dove i bambini devono poter imparare senza essere influenzati a loro insaputa. I loghi delle marche devono essere banditi da qualsiasi materiale pedagogico o evento sportivo e lo Stato non deve venire meno alla propria responsabilità di educare i giovani³¹, lasciando che la disinformazione interessata dilaghi incontrastata.

Regolamentare il marketing è un'impresa per buona parte difficile, se non addirittura impossibile (onnipresenza dei loghi delle marche e altre tecniche «below the line»). Occorre dunque seguire attentamente l'evoluzione di queste tecniche e, se necessario, adeguare la legislazione.

L'educazione e la tutela dei bambini sono compiti che spettano primariamente ai genitori. Nel 1976 la FRC si era rivolta loro incoraggiandoli a spiegare ai figli le tecniche del marketing. Non tutti i genitori hanno però gli strumenti necessari per trasmettere questo messaggio, come mostrano i dati sull'obesità, un problema che interessa maggiormente le fasce socialmente più deboli. D'altro canto, è più difficile che i bambini assimilino il messaggio educativo dei genitori, se esso è sistematicamente contraddetto da slogan pubblicitari confezionati da professionisti della comunicazione.

Già nel 1976 la FRC metteva in guardia i genitori dalle tecniche del marketing indirizzato ai bambini, pubblicando in prima pagina sulla sua rivista (che oggi porta il nome di FRC Mieux choisir) «Non au conditionnement des enfants!» (No al condizionamento dei bambini!). All'epoca, l'associazione consigliava ai genitori di contrastare il bisogno di possedere sviluppando la creatività nei bambini, per insegnar loro a scegliere autonomamente invece che lasciarsi condizionare passivamente nel ruolo di docili consumatori. Incoraggiava inoltre i genitori a mostrare ai figli come essere consumatori indipendenti: preparare una lista della spesa, paragonare i prodotti e riflettere in base ai propri valori prima di procedere agli acquisti.

Limitare la pubblicità e sostenere i genitori nel loro ruolo educativo sono i metodi più efficaci per aiutare i bambini e gli adolescenti a diventare consumatori responsabili.

³¹ Costituzione federale della Confederazione Svizzera (art. 19, 62 e 67).

CASSE PER LE FAMIGLIE: PICCOLE OASI DI PACE

Sara Stalder, direttrice della Fondazione per la protezione dei consumatori FPC

Un tempo era tutto più facile: i bambini vedevano la pubblicità una volta ogni tanto, in televisione o affissa a qualche muro. Oggi, invece, sono confrontati con la stessa praticamente ovunque. Ormai, già a due anni riconoscono il logo di McDonald's e a dieci conoscono dai 300 ai 400 nomi di marche!

Negli ultimi 50 anni, anche l'offerta dei nostri negozi è letteralmente esplosa: l'assortimento di un supermercato ben avviato presenta oggi tra i 7'000 e i 12'000 prodotti. Non c'è da stupirsi dunque che fare la spesa snervi e stremi i bambini tanto quanto gli adulti, anzi, molto di più: girando per il negozio sono sopraffatti dalle impressioni, dall'offerta, dai messaggi pubblicitari e dai propri desideri. Eppure ci sorprendiamo quando, alla cassa, i bambini desiderano ardentemente prendere qualcosa dallo scaffale dei dolci che si ritrovano proprio sotto il naso. Il fatto che alla cassa vengano continuamente a crearsi situazioni penose tra genitori e figli non dipende dalla qualità dell'educazione o dalla mancanza di coerenza. E d'altro canto i genitori non hanno certo voglia di affrontare questo conflitto in pubblico, stipati nello stretto passaggio della cassa e sotto lo sguardo di tutti.

La Fondazione per la protezione dei consumatori ha quindi deciso di fare qualcosa per permettere sia ai genitori che ai bambini, una volta giunti alla fine del faticoso percorso di acquisti, di fare la coda e pagare senza ulteriore stress. A tal fine abbiamo contattato diversi grandi distributori della Svizzera e li abbiamo esortati a eliminare quella zona delle casse, eterna causa di piagnistei, sostituendo l'assortimento di gomme da masticare, cioccolata e caramelle con prodotti più adeguati.

L'invito ha avuto un riscontro positivo presso la Migros, di cui noi disapproviamo le campagne in un altro settore del marketing rivolto ai bambini (le varie promozioni delle collezioni «Mania»). La cooperativa Migros Aare ha avviato un progetto pilota nella filiale Shoppyland di Schönbühl, trasformando delle casse ordinarie in casse per le famiglie. L'esperimento ha avuto tanto successo da indurre altre 11 filiali ad offrire casse di questo tipo.

Organizzate in modo spazioso e prive di qualsiasi offerta last minute di dolci o altri prodotti, queste zone delle casse sono concepite in modo tale da permettere ai bambini piccoli di aiutare senza pericoli a tirare fuori i prodotti dal carrello e a metterli poi nella borsa della spesa. Ma la pubblicità non è proprio del tutto assente: i Lilibiggs (i personaggi per bambini della Migros) sono onnipresenti.

Le casse per le famiglie si trovano prevalentemente nella regione di Berna, ma sono già state introdotte anche nella filiale di Spreitenbach. La Migros ha ora deciso di prevedere queste casse nei futuri lavori di ristrutturazione o di costruzione di nuove filiali. E gli altri distributori? La Fondazione per la protezione dei consumatori li ha contattati più volte, ma fino ad ora apparentemente senza un visibile successo. Coop non ha dimostrato interesse e altri distributori hanno declinato l'invito. Ultimamente Lidl Svizzera ha manifestato un cauto interesse (Lidl Gran Bretagna sta già eliminando i dolci e la cioccolata dalla zona delle casse), ma finora non ha fatto concessioni concrete.

La Fondazione per la protezione dei consumatori continuerà a darsi da fare per migliorare la situazione: dal punto di vista del fatturato, i rivenditori al dettaglio non hanno certo bisogno di rifilare ancora dolci ai clienti più piccoli alla fine del giro di acquisti. In fondo, i distributori stessi sono del parere che la spesa non debba più essere vissuta come un male necessario, ma che vada gustata come un'«esperienza», un'attività di svago da fare volentieri, in gran quantità e il più spesso possibile. A tale scopo i rivenditori al dettaglio fanno molto: creano un ambiente piacevole, presentano la merce in modo accattivante, propongono una gradevole musica di sottofondo, diffondono l'aroma del pane appena sfornato e studiano accuratamente un percorso per i clienti attraverso il negozio. Ma una conclusione piacevole alla cassa non dovrebbe essere parte integrante di questa visione, affinché i clienti, grandi e piccoli, tornino volentieri? Sorprende davvero che la maggior parte dei negozi non abbia ancora integrato questo elemento nel proprio concetto di marketing del benessere. I piagnistei o addirittura le grida dei bambini causati dall'attraente offerta alla cassa continuano ad essere una palese contraddizione: una stonatura accettata consapevolmente dai rivenditori al dettaglio.



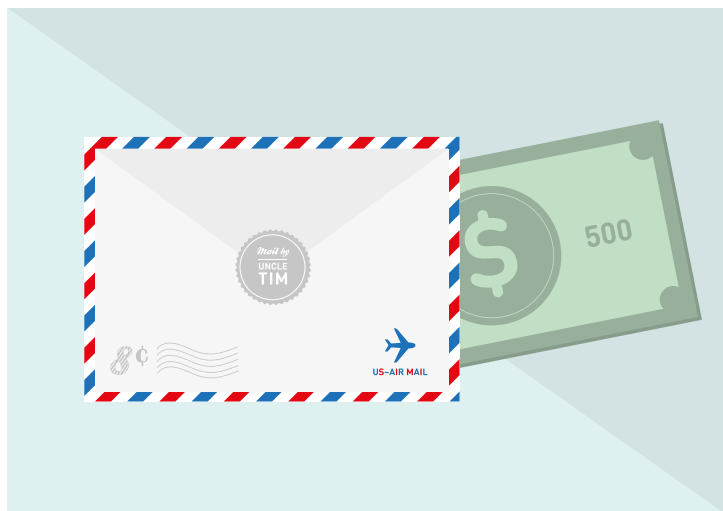
IOCONSUMO: COSA DICONO I BAMBINI E I GIOVANI SUL TEMA DEL CONSUMO?

*Véronique Alessio-Isler, animatrice socioculturale
e assistente sociale scolastica, Oberwil BL*

«ioConsumo», un concorso di cortometraggi su denaro e comportamenti nel consumo destinato ai bambini e ai giovani tra i 10 e i 22 anni, è stato lanciato dalla Commissione federale per l'infanzia e la gioventù (CFG) immediatamente prima del Convegno di Bienne del 2013. Volevamo che i bambini e i giovani dessero libero sfogo alla propria fantasia dando una risposta filmica ad alcune domande su consumo e denaro.

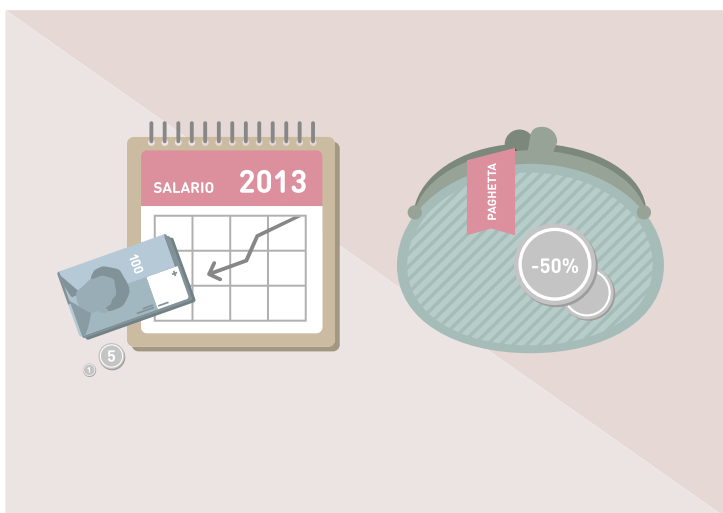
All'origine dell'idea del concorso vi era il desiderio di cogliere i pensieri e le fantasie di bambini e giovani per renderli accessibili agli specialisti del settore dell'infanzia e della gioventù. Nel contempo ci si poneva la domanda di come conservare l'autenticità dei giovani, senza esporli troppo.

Per captare l'attenzione di tutti i giovani appartenenti a diversi livelli d'istruzione, la CFG ha cercato di formulare la domanda nel modo più semplice possibile dandole forma grafica in uno schizzo. Attraverso la creazione di schede tematiche si volevano suscitare molteplici associazioni di idee sul tema.



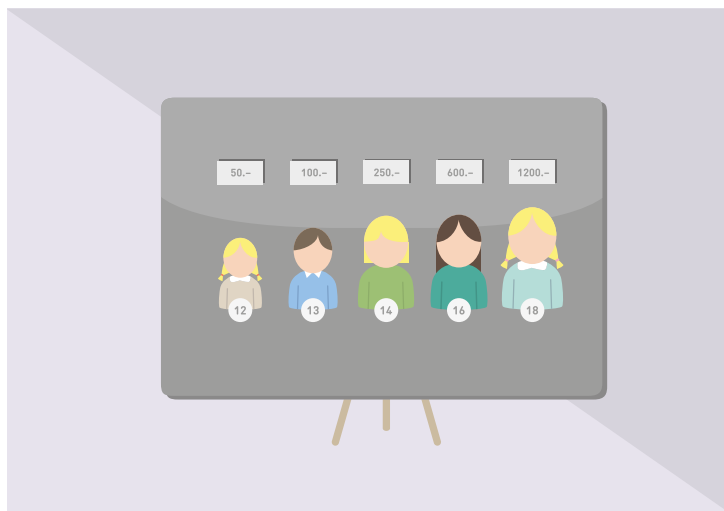
TEMA: LO ZIO D'AMERICA

La busta contenente 500 \$ doveva segnare l'unicità di un regalo in contanti che supera di gran lunga la «paghetta normale». Che cosa sognano di comprare i bambini e i giovani se potessero spendere una volta soltanto una tale eccezionale somma? Come decidono i bambini e i giovani e quali sono le loro priorità? Cosa ci raccontano su di loro e quali sono le loro riflessioni?



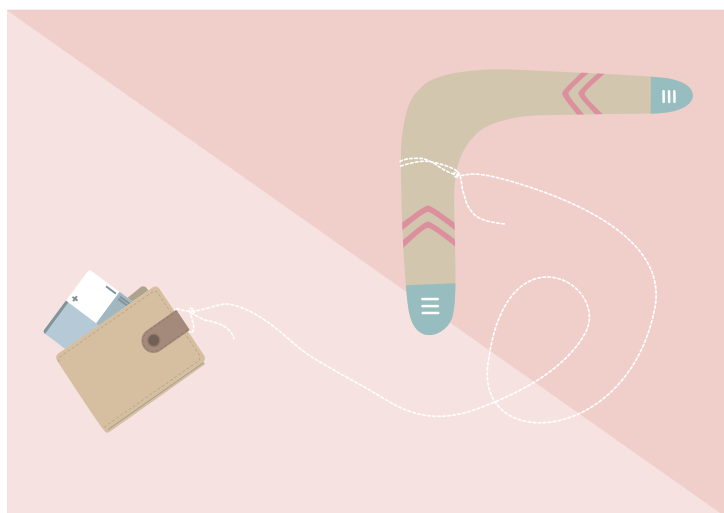
TEMA: METÀ DELLA PAGHETTA

Con l'immagine di una curva discendente e un portafoglio il cui contenuto si è dimezzato, abbiamo voluto collegare il reddito dei genitori con l'ammontare della paghetta. I figli percepiscono le preoccupazioni finanziarie dei genitori? Come reagiscono? Hanno proposte di soluzione? A che cosa sarebbero disposti a rinunciare senza problemi e a cosa invece molto difficilmente?



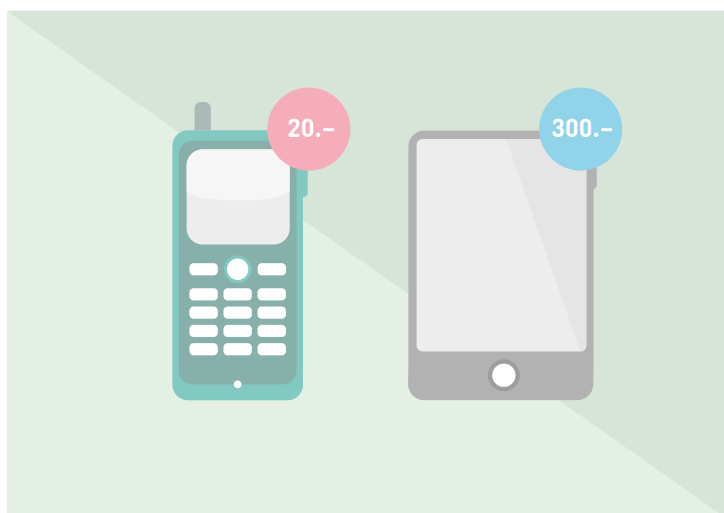
TEMA: UNA SOMMA DA GESTIRE

Con la scheda tematica che attribuisce un salario a bambini e giovani a seconda della loro età, abbiamo voluto saperne di più sull'idea del salario per i giovani che attualmente è oggetto di discussione a livello politico. Qual è l'atteggiamento dei giovani rispetto alle entrate e uscite del loro budget? Quali sono le spese per vivere di cui i bambini e i giovani sono già consapevoli? Quali competenze pretendono di avere i bambini e i giovani nella gestione dei soldi? Quali compiti e responsabilità sarebbero disposti ad assumere?



TEMA: UN PRESTITO DI 200 FRANCHI

La scheda tematica con boomerang e portafogli aveva lo scopo di far parlare i bambini e i giovani del valore che attribuiscono al denaro contante. In quali circostanze sono disposti a prestare i propri risparmi a un amico, alla sorella o a un compagno di classe? E quando fanno «debiti» con i coetanei? Dalla risposta a queste domande emerge indirettamente anche se i bambini e i giovani hanno bisogno di più soldi di quanti ne abbiano a disposizione.



TEMA: COSTOSO O A BUON MERCATO?

Abbiamo scelto la scheda tematica con due modelli diversi di telefono per indagare in quale misura siano pronti a propendere per l'acquisto di prodotti di marca e/o griffe costose. I bambini e i giovani, quando si sentono liberi di decidere cosa comprare? Da che cosa si lasciano influenzare? Quali sono i fattori che incidono sulla loro decisione? I giovani sono consapevoli dell'utilizzo di strategie di marketing? Quali meccanismi hanno riconosciuto?

Numerosi giovani hanno risposto all'invito della CFGI realizzando filmati creativi, personali e innovativi. Abbiamo introdotto la possibilità del voto online affinché i bambini e i giovani potessero discutere e affrontare il tema del denaro e del consumo nel contesto in cui vivono. Molte famiglie e classi hanno postato «I like» e hanno partecipato alla realizzazione di filmati e alla messa a punto dei contenuti.

Una giuria composta da Werner Schweizer (regista e produttore), Niccolò Castelli (regista e sceneggiatore), Véronique Alessio-Isler e Marie-Claire Meienberg (membri della CFGI), ha valutato i filmati e ne ha selezionati 10 come vincitori. È possibile visionare i filmati su www.ioconsumo.ch.

I 10 FILM PREMIATI DALLA GIURIA SONO:

#BEATS

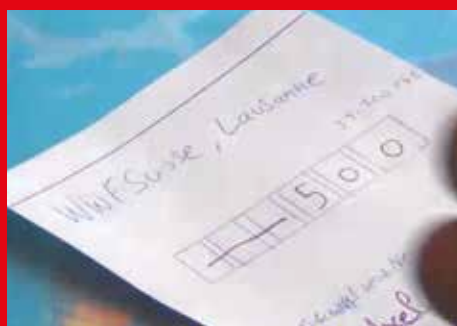
di Rafael, Jonas, Sandro, Julian

Tema scelto: Lo zio d'America

Una cuffia auricolare è il punto di partenza di un dramma raccontato in modo sintetico e scorrevole in cui il giovane eroe finisce per subire le pressioni del gruppo e le critiche della propria ragazza. Il conflitto, tuttavia, si risolve rapidamente e in modo sorprendente. Questo film convince grazie alla sua realizzazione formale, al variare della risoluzione e all'impiego accurato della prospettiva della videocamera. Un cortometraggio con messa in scena buona e scorrevole.

Werner Schweizer, regista e produttore

www.ioconsumo.ch/movie1



QUE FAIRE AVEC 500 DOLLARS?

di Axel Bezençon

Tema scelto: Lo zio d'America

Axel in pochi minuti fa un'analisi divertente ma tutt'altro che banale sul consumismo nei giovani visto dall'ottica di un giovane. L'autore non si pone ad un livello superiore dei suoi coetanei e in questo modo il suo linguaggio è vincente. Utilizza il linguaggio cinematografico in modo moderno e multimediale, implementando grafica, mix musicali e mettendosi in gioco personalmente.

Niccolò Castelli, regista e sceneggiatore

www.ioconsumo.ch/movie2

Visualizzare online i dieci
cortometraggi premiati:
www.ioconsumo.ch



50%

del collettivo creativo | Tema scelto: Metà della paghetta

Un approccio interessante a una situazione difficile. Senza dialoghi, con musica malinconica in sottofondo e un breve sms, viene raccontata la storia di una riduzione di salario e delle sue tristi conseguenze sull'ammontare della paghetta. Lo sguardo della videocamera è spesso sorprendente e giunge al massimo dell'espressività in una lunga sequenza a metà film.

Werner Schweizer, regista e produttore

www.ioconsumo.ch/movie3



REÇU 500 DOLLARS

di Dilovan, Ausias, Leo | Tema scelto: Lo zio d'America

I tre giovanissimi autori e protagonisti di questo film utilizzano in modo intelligente uno degli aspetti più importanti del linguaggio cinematografico: il montaggio. Con esso travalicano i confini regionali svizzeri e realizzano un cortometraggio che abbatte le frontiere culturali. L'amicizia vale più di qualsiasi bene di consumo e i tre giovani lo dimostrano senza cadere in facili moralismi.

Niccolò Castelli, regista e sceneggiatore

www.ioconsumo.ch/movie4

DIE ENTSCHEIDUNG: SPAREN ODER AUSGEBEN

di Raphaela und Mirco | Tema scelto: Lo zio d'America

In un film d'animazione molto spassoso ci vengono presentate diverse possibilità di come spendere i soldi. Con trasformazioni semplici e rapide di panetti di plastilina verdi e marroni ci scorrono davanti idee allettanti, che alla fine verranno fagocitate tutte quante da un salvadanaio a forma di grosso maialino rosa.

Werner Schweizer, regista e produttore

www.ioconsumo.ch/movie5



500 FRANKEN

della 6a classe elementare di Oetwil am See | Tema scelto: Lo zio d'America

Un film d'animazione divertente e tecnicamente riuscito che fa uso di figure di plastilina, in cui viene esposta la sorte di un uomo che per caso trova molti soldi e che li porta subito in banca ignorando i mendicanti lungo la strada. Tornato a casa viene assalito dai sensi di colpa. Allora va a riprendere i soldi in banca per dividerne una parte con i poveri. Dopodiché può riposare tranquillo sul suo divano di casa.

Werner Schweizer, regista e produttore

www.ioconsumo.ch/movie6



Visualizzare online i dieci
cortometraggi premiati:
www.ioconsumo.ch

WANN TEURER, WANN BILLIGER?

di Jeschrun Burch, Samson Ming

Tema scelto: Costoso o a buon mercato?

In una divertente parodia di un'inchiesta televisiva il regista presenta uno studio non rappresentativo dei comportamenti d'acquisto più disparati. Il regista si rivela essere non solo un attore trasformista molto originale, ma anche un comico e imitatore che conosce a fondo il gergo usato dai suoi personaggi.

Werner Schweizer, regista e produttore

www.ioconsumo.ch/movie7



KLEIN ULRICH'S SACKGELD

di Dakota Bosshard e gruppo | **Tema scelto: Metà della paghetta**

Questo film d'animazione pieno di poesia racconta in rima le tribolazioni del piccolo Ulrich cui è stata ridotta la paghetta. Alla fine il papà gliela raddoppia di nuovo: un film a lieto fine, dunque, ma purtroppo non sempre la realtà.

Werner Schweizer, regista e produttore

www.ioconsumo.ch/movie8

EIN NEUES LEBEN

di Nico e George | **Tema scelto: Un prestito di 200 franchi**

Nico e George hanno capito molto bene il potenziale dei film di animazione e lavorando sulla sottrazione riescono a rendere con efficacia la loro storia. Con un primo investimento si possono coltivare i propri talenti e costruirsi una nuova vita se alla base vi sono idee e creatività. I due autori lo dimostrano attraverso la storia dei loro personaggi di plastilina ma anche grazie al loro film in stop motion.

Niccolò Castelli, regista e sceneggiatore

www.ioconsumo.ch/movie9



DIE ROCKER

di quattro allieve della 3a classe elementare di Widen

Tema scelto: Lo zio d'America

Le autrici e protagoniste di questo video emulano con costumi e strumenti alcuni grandi dello showbiz musicale e raccontano in modo divertente che con il proprio talento ci si può costruire un futuro in cui si vive di ciò che si ama. Un'unica inquadratura in cui a fare da padrone sono l'interpretazione dei divertiti e giovanissimi attori.

Niccolò Castelli, regista e sceneggiatore

www.ioconsumo.ch/movie10

IMPARARE A CONSUMARE

Caroline Henchoz, docente e ricercatrice presso il Dipartimento di scienze sociali dell'Università di Friburgo, responsabile e coordinatrice della ricerca sulla socializzazione economica Saje («*Socialisation économique: l'argent et les jeunes*»)

In una prospettiva storica, non c'è epoca in cui i giovani abbiano avuto a disposizione più denaro rispetto ad oggi. Eppure gli studi sul modo in cui lo utilizzano sono inversamente proporzionali alle preoccupazioni degli adulti sulle loro capacità di gestirlo. Sulla base di una ricerca sulla socializzazione economica in Svizzera*, il presente articolo illustra il modo in cui i giovani acquisiscono (o meno) le competenze necessarie per diventare consumatori efficienti.

Come si impara a consumare?

«In famiglia non si parlava tanto di denaro. Non era un argomento tabù, ma era qualcosa per i grandi e mi sentivo dire che ero ancora troppo piccolo.»

Queste affermazioni, che si potrebbero attribuire alla maggior parte dei giovani interpellati, mettono in evidenza un elemento fondamentale dell'apprendimento del consumo: la maggior parte delle conoscenze finanziarie non si acquisisce mediante un'educazione esplicita. Non è un argomento che i genitori e i familiari affrontano spesso con i giovani, i quali preferiscono piuttosto imparare dalla pratica, assimilando le nozioni necessarie imitando e sperimentando. Ad esempio, l'apertura di un conto di risparmio per la gioventù sensibilizza i bambini alla questione del risparmio e permette loro di sviluppare molto presto competenze in materia; crescendo, con la paghetta inizieranno a capire come gestire e spendere il denaro; più tardi, con i lavoretti (spesso ottenuti grazie alla rete di conoscenze familiari) acquisiranno informazioni su come ottenere risorse finanziarie.

D'altro canto, i giovani non stanno ad aspettare passivamente di ricevere un'istruzione in materia, ma sono attori a pieno titolo del processo del loro apprendimento.

Grazie all'osservazione e all'ascolto selettivi riescono infatti ad acquisire molto presto numerose conoscenze. I regali ricevuti e i commenti che sentono su un determinato acquisto, ad esempio, forniranno loro informazioni su quale sia il consumo adeguato a loro, in funzione del sesso, dell'età, della classe sociale e della cultura. Osserveranno il modo in cui vivono i loro coetanei per stabilire quali siano i beni desiderabili e trovare la loro posizione sulla scala sociale. Le spese dei genitori insegneranno loro a distinguere quali siano quelle prioritarie rispetto ad altre, il che influenzerà il modo in cui in futuro essi gestiranno il proprio budget. Le reazioni delle persone che frequentano abitualmente di fronte alle loro richieste di acquisti faranno capire loro che l'accesso a determinati beni dipende dalla loro capacità di autofinanziarli, il che potrà incentivarli a risparmiare o a cercare un'attività remunerata.

Imparare che ogni denaro ha un suo uso specifico

Iniziando a capire cosa sia il consumo adeguato alla loro appartenenza sessuale, sociale e culturale, i giovani imparano anche che il consumo è uno strumento d'identificazione e di distinzione sociale**, che evolve con la crescita. Tra i 18 e i 25 anni, ad esempio, investono il loro denaro soprattutto in spese che favoriscono le relazioni sociali (ovvero per uscire e divertirsi***).

«Potermi comprare delle cose che magari erano stupide o non tollerate dai miei genitori, con i miei soldi, e non con i loro.»

Come la studentessa che ha dichiarato quanto sopra, ben presto i giovani si rendono conto che non tutto il denaro è uguale. A seconda della sua provenienza, infatti, assume una determinata importanza e viene destinato ad un impiego specifico. Il denaro ricevuto (pa-

ghetta, regali in contanti) è destinato soprattutto agli usi che i donatori considerano legittimi, mentre il denaro guadagnato con il proprio lavoro è quello dell'autonomia. La libertà accordata ai giovani di utilizzarlo come vogliono spiega probabilmente perché la maggior parte di loro cerca dei lavoretti sin dall'adolescenza.

Imparare a risparmiare per diventare consumatori autonomi

«Mi sento bene con i miei soldi, perché risparmio.»

Come dimostra l'affermazione di questo apprendista, i giovani sono ben lungi dallo spendere tutto il denaro che hanno a disposizione. L'abitudine di risparmiare sin dall'infanzia permette a molti di loro di dare un valore a quel senso del risparmio così caro agli adulti. Gli studenti e gli apprendisti interpellati hanno dichiarato di mettere da parte ogni mese tra un quarto e un terzo del loro reddito e anche i giovani di età inferiore ai 25 anni, pur guadagnando meno, hanno affermato di riuscire a risparmiare almeno 400 franchi al mese***. Se il risparmio assume un valore così elevato, non è solo per la sua importanza nell'ottica di fare economia. Esso rappresenta infatti anche uno strumento di gestione, che consente di far quadrare i conti in caso di entrate irregolari, una situazione tipica di molti giovani. In quest'ottica, il risparmio apre la strada all'autonomia, poiché permette di finanziare spese importanti senza alcun aiuto o di prepararsi a lasciare la casa dei genitori. In altre parole, il risparmio permette di acquisire gradualmente lo status di consumatore autonomo e adulto.

Imparare a «consumare bene»?

Nei programmi per l'acquisizione di competenze finanziarie, l'educazione è spesso considerata solo dal

punto di vista individuale, come se bastasse ricevere le conoscenze adeguate per poter «consumare bene». In realtà, però, i giovani non sono tutti uguali di fronte a questo genere di apprendimento. Per imparare a risparmiare, occorre avere abbastanza denaro da mettere da parte; per gestire un budget, bisogna avere redditi e spese regolari e pianificabili nonché essere a proprio agio nello scrivere e fare conti. Per le persone con un reddito modesto, un consumo razionale implica la necessità di accettare sistematicamente delle privazioni e di controllare costantemente tutte le spese. In altre parole, diventare un consumatore competente è molto meno facile e richiede molto di più in termini di disciplina e sacrificio, se si proviene da famiglie con una situazione socioeconomica difficile.

Imparare sperimentando significa anche imparare dai propri errori. Uno stesso sbaglio, dovuto sostanzialmente a una cattiva conoscenza del sistema fiscale (p. es. dimenticare di comunicare immediatamente alle autorità fiscali i redditi conseguiti), avrà ad esempio conseguenze ben diverse a seconda che si disponga o meno di una rete di contatti in grado di fornire sostegno a livello finanziario o negli iter burocratici. Anche in questo caso, tali risorse non sono ripartite allo stesso modo tra le diverse fasce sociali. L'aiuto finanziario reciproco è importante anche nelle classi disagiate, ma vi assume un'altra forma. Contrariamente ai giovani più abbienti, infatti, quelli dei ceti svantaggiati ne sono sia beneficiari che dispensatori, come fa notare questo giovane che ricorre all'aiuto sociale:

«Io aiuto mia madre e lei aiuta me, ci aiutiamo a vicenda. In fin dei conti, è lo stesso.»

Nei ceti sociali svantaggiati, le opportunità per imparare a «consumare bene» sono limitate, poiché i gio-

vani non hanno (o hanno meno) accesso a determinate pratiche economiche cui la società attribuisce un grande valore, come il risparmio. Inoltre, il loro margine di manovra è minore: hanno meno diritto di sbagliare rispetto agli altri e il loro consumo non dipende solo dall'applicazione delle competenze che possono aver acquisito, ma soprattutto dalle sollecitazioni provenienti dalla cerchia di persone che frequentano abitualmente, più di quanto avvenga nelle altre classi sociali. È pertanto più probabile che questi giovani si trovino confrontati con situazioni contrastanti: da un lato, l'atteggiamento delle autorità competenti e legittime (scuole, assistenti sociali ecc.) che li incoraggiano a risparmiare e, dall'altro, quello dei familiari che chiedono il loro aiuto.

Garantire pari opportunità di mettere in pratica quanto appreso

Considerando che il bagaglio culturale è determinato a livello sociale, l'educazione finanziaria (in particolare a scuola) è uno strumento di giustizia sociale che permette a tutti di accedere alle stesse conoscenze. Tuttavia, questo non è sufficiente, se poi non tutti hanno le stesse opportunità di mettere in pratica le conoscenze acquisite. Per garantire pari opportunità di agire, occorre che l'educazione finanziaria sia meno etnocentrica e più pragmatica. Meno etnocentrica, integrando le conoscenze e le pratiche dei vari ceti sociali e riconoscendo i giovani quali attori del loro apprendimento che agiscono in contesti diversi, che implicano scelte, competenze e risorse diverse. Più pragmatica, orientando l'apprendimento sulle esigenze dei giovani, esigenze che variano in funzione delle fasi della vita e dell'ambiente in cui essi vivono.

Per saperne di più

* Ricerca condotta presso l'Università di Friburgo (2013–2015) sulla base di analisi qualitative e quantitative, finanziata dal Fondo nazionale svizzero della ricerca scientifica (FNS). Per maggiori informazioni: <http://fns.unifr.ch/jeunes-et-argent/fr> (sito disponibile in francese e in tedesco).

** S. Dubuisson-Quellier, «La consommation comme pratique sociale», in P. Steiner e F. Vatin (a c.), *Traité de sociologie économique*, Parigi 2009, pagg. 749-797.

*** C. Henchoz, B. Wernli, «L'endettement des jeunes est-il supérieur à celui des adultes en Suisse ?», in *La Vie économique, revue de politique économique* 1/2, 2012, pagg. 53-56, disponibile in francese e in tedesco, rispettivamente agli indirizzi Internet www.dievolkswirtschaft.ch/fr/editions/201201/pdf/Henchoz.pdf e www.dievolkswirtschaft.ch/de/editions/201201/pdf/Henchoz.pdf; C. Henchoz, «Transmission de valeurs», in *Universitas, Le magazine de l'Université de Fribourg*, ottobre 2013, pagg. 34-36, disponibile all'indirizzo Internet www.unifr.ch/scm/pdf/uf/2014/uf01_13_14.pdf

SVEGLI E RAPIDI NEL FAR FRONTE A RISTRETTEZZE FINANZIARIE

Michael Claussen, direttore del centro di consulenza budget e debiti Plusminus di Basilea e
Agnes Würsch, responsabile della prevenzione di Plusminus

Gli adolescenti e i giovani adulti vengono sovente descritti come irresponsabili e imprudenti nel gestire il denaro. Il presente articolo intende combattere questo pregiudizio e richiamare l'attenzione sugli ostacoli strutturali che i giovani adulti incontrano nella vita.

«Le pubblicità destinate ai bambini o agli adolescenti devono essere vietate! Ai giovani non va data la possibilità di firmare contratti! Non si deve concedere alcun credito alle persone di età inferiore ai 25 anni. La vendita di bevande alcoliche fuori dai locali notturni e dai ristoranti dev'essere vietata dopo le ore 22. Le banche seducono i giovani con carte di credito prepagate.»

Queste sono le frasi che si sentono sovente quando si parla di protezione dei bambini e dei giovani dall'indebitamento, dalle droghe e dal consumo. È innegabile che misure drastiche quali divieti o forti aumenti di prezzo sono molto in voga.

Non vi è alcun dubbio neppure sul fatto che l'indebitamento giovanile sia un fenomeno che desta allarme. Certo, i giovani spendono più di quanto hanno a disposizione, non risparmiano, non tengono sotto controllo le loro finanze e non hanno la più pallida idea del costo della vita.

E invece sono proprio gli adolescenti e i giovani adulti ad essere semplicemente geniali nel gestire le loro finanze e affrontare ristrettezze finanziarie, in quanto dispongono perlopiù di risorse limitate, ma le ottimizzano fino all'ultimo centesimo – ad esempio per le telecomunicazioni.

Situazioni di indebitamento e scenari di gestione di risorse finanziarie esigue

Durante una seduta informativa organizzata dal Plusminus per persone indebitate sul tema del budget

e dei debiti, allestiamo insieme il budget di un giovane. I costi delle telecomunicazioni danno adito a una discussione. Le ampie conoscenze dei partecipanti, tutti indebitati eccessivamente, su abbonamenti vantaggiosi, alternative all'abbonamento, carte telefoniche a tariffa ridotta e altre possibilità di risparmio sono state per noi una grande sorpresa. La rapidità con cui essi si sono scambiati le loro idee e hanno trovato soluzioni ci ha stupiti. Noi che siamo consulenti in materia di debiti, competenti e dotati di formazione ed esperienza specifiche, ci siamo trovati in difficoltà.

Altra situazione. Nel corso di un modulo per studenti sul tema della consulenza per i debiti allestiamo di nuovo un budget, ma questa volta la discussione verte sui costi della mobilità. Le multe per avere usato i mezzi pubblici senza biglietto costituiscono una voce importante. È incredibile cosa possa venire in mente ai giovani adulti quando devono ridurre al minimo le spese. È difficile scendere nei particolari, in quanto troppe cose vengono fatte al limite tra legalità e illegalità o ... «chi se ne frega».

«Né lei né i suoi amici comprano prodotti alimentari cari; mangiano carne solo se ne trovano nei bidoni della spazzatura dietro il negozio il giorno della data di scadenza indicata sulla confezione.»

Altra situazione. Seduti sul prato vicino alla caserma di Basilea, ci intratteniamo con una ventenne. Anche nel suo caso, i modi per rimanere a galla con risorse finanziarie esigue non sono tutti conformi alla legge. Ciononostante, fatta eccezione per qualche furto

occasionale, essa riesce a tenere sotto controllo il proprio budget, in particolare abitando in una comunità abitativa e trovando da mangiare nei bidoni della spazzatura. Abita con tre amici, il che le permette di risparmiare parecchio. Non percepisce come debito un prestito di 50 o 100 franchi, né come creditrice né come debitrice. Tra i giovani adulti l'aiuto reciproco fa parte della gestione normale del denaro e consente di superare più facilmente problemi di liquidità di breve durata.

Né lei né i suoi amici comprano prodotti alimentari cari; mangiano carne solo se ne trovano nei bidoni della spazzatura dietro il negozio il giorno della data di scadenza indicata sulla confezione. Per far costare poco le uscite con gli amici, gestiscono essi stessi un bar come club, dove ogni tanto organizzano concerti. Si occupano a turno della mescita e la birra non è molto più cara che nei negozi.

Altra situazione. Ogni anno duemila giovani si rivolgono al consultorio per i giovani (JuAr) di Basilea. Tutti hanno problemi che non riescono a risolvere da soli, altrimenti non ci andrebbero. Sovente, uno di questi è il denaro. Molti non hanno un'idea precisa di quanto paghi il padrino o di quanto sborsino essi stessi o i genitori. Gli importi possono cambiare da un mese all'altro. I giovani che si recano al consultorio vogliono risolvere i loro problemi. Molti di loro acquisiscono rapidamente le competenze necessarie per gestire i propri soldi, facendo ordine nell'ambiente destrutturato da cui provengono. Spesso eliminano la carta di credito; la loro inesistente gestione mensile, a volte, diventa settimanale o addirittura quotidiana. Per avere una visione d'insieme o mantenerla, usano buste per metterci i soldi disponibili.

La consulente non constata alcuna indifferenza all'economia, nonostante si continui a sostenere che i giovani non si preoccupano minimamente dei debiti.

Talvolta essa deve persino incoraggiare i giovani adulti a fare debiti o a sopportarli, ad esempio per ottenere un prestito di formazione o per evitare di interrompere gli studi a causa di debiti esistenti. Deve incoraggiare i giovani a cercare un posto di tirocinio anziché andare a lavorare come ausiliari «solo» perché hanno qualche migliaio di franchi di debiti.

Rapidi e intraprendenti, i giovani hanno parecchie risorse, possono cambiare molte cose in poco tempo e questo si vede in fretta, il che è molto incoraggiante.

Altra situazione. Un giovane originario del Magreb, privo di permessi di lavoro e di dimora, ma con una grande gioia di vivere e molta voglia di fare. Non ha soldi ma se la cava. Quando può fare le pulizie per 100 franchi, sta bene, perlomeno è questa l'impressione che dà. Va a ballare, telefona, beve una birra e gli piace flirtare; è di buon umore, anche se non ha un proprio alloggio. Senza alcuna garanzia di reddito, va avanti sapendo benissimo che, sprovvisto di permessi di lavoro e di dimora, è impossibile trovare un impiego normale. Sebbene sia già stato qualche volta in prigione, la Svizzera rimane per lui più sicura del suo Paese d'origine. Spera di essere messo in regola e di fondare una famiglia. È più ottimista di noi, persone tra i 50 e i 65 anni con esperienze di vita.

Altra situazione. Una giovane cittadina svizzera proveniente da una famiglia povera. I suoi genitori non hanno mai potuto aiutarla e non ha nemmeno ricevuto borse di studio. Ha lottato per seguire la formazione di attrice, campato d'elemosina e lavorato sodo. Oggi fa la pendolare tra la Romania e la Svizzera e si esibisce nei due Paesi. Vivendo con la metà del minimo vitale, scambia, negozia, aiuta, si fa aiutare, conosce tutti i

«Aiutano altri giovani che sono in ristrettezze. Viaggiano con il couch surfing e il car sharing. Si prestano cose, si scambiano consigli e conoscono tutti i trucchi.»

punti della città in cui è disponibile il servizio Wi-Fi gratuito ed è contentissima di essersi potuta permettere una lavatrice nel suo secondo Paese.

I giovani adulti sono svegli e rapidi – e abbiamo bisogno di loro

I giovani sono svegli e la sanno lunga. Sono rapidi nel fare ricerche e nello scambiarsi informazioni. Contrag-

gono piccoli debiti, principalmente presso familiari o amici, e li rimborsano o se li fanno regalare. Aiutano altri giovani che sono in ristrettezze. Viaggiano con il couch surfing e il car sharing. Si prestano cose, si scambiano consigli e conoscono tutti i trucchi. Tutto si svolge con estrema velocità tramite piattaforme di

«Questo significa che un'esecuzione su due non riguarda borse costose, automobili veloci o vacanze stravaganti, bensì imposte e premi dell'assicurazione malattia»

comunicazione o con rapidi incontri in città. Le conoscenze vengono condivise e la sopravvivenza diventa possibile.

Il nostro obiettivo non è quello di idealizzare. In qualità di centro di competenza per le questioni legate alla gestione dei soldi e alla mancanza di denaro, difendiamo il minimo vitale. Il giovane magrebino e la giovane svizzera dovrebbero ricevere il minimo vitale, in quanto sono il nostro futuro e abbiamo bisogno del loro potenziale. Se essi devono impiegare il 50 per cento delle loro forze per garantire il loro sostentamento, non disporranno di risorse sufficienti per il loro sviluppo. Sono necessari borse di studio adeguate, possibilità di regolarizzare i migranti, salari minimi, alloggi convenienti e un accesso gratuito alle cure mediche di base. Questi giovani costituiscono la parte più importante di una società prospera e in questa fase di vita sono al massimo della loro capacità di apprendimento. La società ha bisogno del loro impegno.

La società dei due terzi

Le esperienze vissute nell'adolescenza e nella prima età adulta accompagnano le persone spesso per molto tempo o addirittura per sempre. Vanno menzionati in particolare la precarietà dei redditi, le ristrettezze materiali, il maggior bisogno d'investimento per la formazione, il maggior bisogno di liquidità iniziale per un alloggio indipendente ecc.

Nella loro vita in continua evoluzione, la maggior parte degli adulti deve affrontare perlopiù le stesse situazioni: andare a vivere per conto proprio, fondare una famiglia con uno o più figli ecc. Poi mancano i soldi e il tempo. Sovente seguono la separazione e il divorzio, oppure la perdita di un lavoro ben retribuito o persino una malattia cronica, un'invalidità, una rendita.

Le rotture biografiche – così le chiamano gli operatori sociali – sono del tutto normali. Dal punto di vista economico, esse vengono assorbite dai due terzi della società, in quanto queste persone, vivendo in un ambiente propizio e in una buona situazione familiare, hanno potuto costituire un proprio patrimonio o beneficiare, in tempo utile, di una prima eredità.

Tuttavia, un terzo della popolazione, ossia oltre due milioni di persone in Svizzera, non vive in un tale ambiente. Dalla statistica sul patrimonio delle persone fisiche nel 2010¹ emerge che un quarto delle persone residenti in Svizzera non dispone di alcuna sostanza e che un buon altro quarto possiede tra 1000 e 50'000 franchi. Una sostanza nulla o di poche migliaia di franchi non basta per poter affrontare situazioni economiche difficili, sia che si tratti di adolescenti, giovani adulti, famiglie, persone sole, malati cronici o anziani. Il tema dell'indebitamento troppo elevato, del indebitamento eccessivo, si estende quindi a questo terzo della società che non può assorbire le crisi economiche, a prescindere dall'età.

Queste persone necessitano di misure di prevenzione dell'indebitamento, di offerte per interventi professionali in caso di crisi, di un diritto al risanamento con il potere giuridico di condonare parzialmente i debiti, di un diritto in materia di esecuzione e fallimento che tenga conto delle loro capacità economiche, compresa quella di pagare le imposte, di fondi delle assicurazioni sociali e di un accesso all'informazione tramite tutti i canali. Nei media le informazioni sulla copertura del fabbisogno esistenziale dovrebbero occupare lo stesso spazio dei bollettini di borsa.

Modificare le strutture anziché attribuire debiti individualmente

In qualità di servizio specializzato per le questioni di budget e di debiti, abbiamo il dovere di vigilare, se

¹www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index/themen/20/02/blank/key/vermoegen.html

incontriamo cause ricorrenti d'indebitamento, e questo anche se si tratta di debolezze strutturali, come ad esempio nel sistema fiscale statale. In Svizzera, infatti, le amministrazioni fiscali e le casse malati sono i creditori principali.

Questa è una particolarità svizzera: soltanto nel Cantone di Basilea Città vengono avviate ogni anno 18'000 procedure di esecuzione per imposte non pagate, ciò che corrisponde a un quarto di tutte le esecuzioni del Cantone. Le casse malati emettono più o meno lo stesso numero di precetti esecutivi. Questo significa che un'esecuzione su due non riguarda borse costose,

«La soppressione di errori strutturali può evitare l'indebitamento dei giovani adulti.»

automobili veloci o vacanze stravaganti, bensì imposte e premi dell'assicurazione malattia.

Nel dibattito pubblico sull'indebitamento di privati, questo aspetto è spesso trascurato. Si parla di consumismo incontrollato tra i giovani, di mancanza di cautela da parte degli adulti e semplicemente di mancanza di competenze finanziarie. Tuttavia, dietro la metà dei mancati pagamenti vi sono crediti che non hanno niente a che vedere con decisioni individuali di acquisto. Il popolo svizzero ha deciso di avere un'assicurazione malattia obbligatoria e anche il fatto che le prestazioni pubbliche vengano pagate tramite le imposte ha ottenuto un consenso unanime nella società.

Il sistema d'incasso delle imposte nasconde grandi pericoli proprio per i giovani adulti, in quanto favorisce semplicemente l'indebitamento. Si trova un impiego, si consegue per la prima volta un vero salario e non si realizza che non si tratta affatto di un salario netto. Mesi o addirittura più di un anno dopo il versamento del salario arriva la decisione di tassazione con le imposte da pagare – migliaia di franchi che sono già stati spesi in altro modo da parecchio tempo. Se si perde il lavoro e se ne ritrova un altro, meno retribuito, dopo un lungo periodo di disoccupazione, bisognerebbe poi pagare le imposte corrispondenti al buon salario conseguito in precedenza. Molti indebitamenti a lungo ter-

mine iniziano in questo modo, e proprio per le persone descritte sopra, che non vivono in condizioni agiate. Chi dispone di poco denaro e riceve successivamente una tale fattura delle imposte non può concludere un accordo con i genitori, che vorrebbero sì intervenire in una tale situazione di emergenza, ma non possono farlo perché neanche loro hanno soldi.

Le cause di questi problemi vengono cercate negli individui, che dovrebbero e devono imparare a mettere soldi da parte e sono ritenuti responsabili dei loro debiti. Gli errori sono individuati nelle persone. Si tratta invece di gravi errori del sistema.

Spetta a noi richiamare l'attenzione su questi errori del sistema e avanzare proposte sul modo in cui poterli modificare, ad esempio organizzando una campagna di ampia portata affinché le imposte vengano dedotte direttamente dal salario dai datori di lavoro – un modello di cui beneficiano oggi gli impiegati del Cantone di Basilea Città e della Fondazione Christoph Merian. Un'altra proposta consisterebbe nell'esigere un minimo esistenziale vero e proprio in caso di esecuzione. Attualmente, le imposte correnti non sono incluse nell'importo attribuito ogni mese alle persone contro cui è stata promossa un'esecuzione, vale a dire che i creditori vengono rimborsati, ma i debitori non dispongono dei soldi necessari per pagare le imposte, e quindi si indebitano nuovamente ogni mese.

La soppressione di errori strutturali può evitare l'indebitamento dei giovani adulti, i quali possono investire le loro risorse per il futuro anziché lottare per garantire il loro sostentamento e saldare i debiti. Essi possono iniziare la vita adulta senza il fardello dei debiti elevati, che li accompagnerà sovente per molto tempo, se non addirittura per tutta la vita.

Auguriamo ai giovani adulti di poter iniziare così la loro vita. Vogliamo che possano commettere errori senza doverne pagare il prezzo per tutta la vita, che abbiano una seconda e talvolta anche una terza chance. E questo proprio per quelli cresciuti in condizioni di vita modeste, affinché un errore finanziario non incida per sempre sulla loro vita.

DARE STRUMENTI DI VITA AI GIOVANI IN SITUAZIONI ATIPICHE

Chantal Keller, specialista in pedagogia curativa, collaboratrice per la formazione sociale, Centro di formazione professionale e sociale CFPS del Castello di Seedorf, Friburgo

Formazione professionale e scuola di vita

Il Centro di formazione professionale e sociale del Castello di Seedorf (Centre de formation professionnelle et sociale CFPS du Château de Seedorf) è un'impresa di formazione specializzata destinata a circa 90 apprendiste tra i 16 e i 22 anni domiciliate in Svizzera romanda (www.cfps-seedorf.ch). Non potendo seguire una formazione professionale ordinaria per ragioni diverse, queste apprendiste beneficiano di provvedimenti dell'assicurazione invalidità. Il CFPS propone una formazione in sette settori: lavanderia, confezione, commercio al dettaglio, cucina, amministrazione, orticoltura e ristorazione.

Oltre a tenere conto del contesto politico, economico e sociale in materia di formazione, di integrazione e di lavoro, della diversità dei percorsi e dei bisogni delle apprendiste nonché delle aspettative dei datori di lavoro, il CFPS ritiene indispensabile andare al di là del quadro ristretto della formazione professionale di cui è incaricato. Si prefigge infatti di fornire una formazione globale atta ad agevolare a fine corso un'integrazione socio-professionale ottimale, perseguendo i seguenti obiettivi professionali, sociali e personali:

- apprendere un mestiere che permetta di ricevere quel riconoscimento sociale di cui ha bisogno ogni essere umano;
- vivere in armonia con se stessi e trovare il proprio (giusto) posto nella società;
- svilupparsi e realizzarsi in quanto essere autonomo e attore della propria vita.

L'apprendimento del consumo integrato in un approccio globale

Al CFPS, la formazione globale viene svolta in tre dipartimenti: il primo, «formazione professionale», è gestito da maestri socio-professionali, il secondo, «socializzazione», da educatori e il terzo, «insegnamento», da docenti di pedagogia specializzata. La formazione è condotta in un'ottica umanista ed incentrata su sette valori fondamentali: Presenza, Attenzione, Impegno, Rispetto, Apertura, Consapevolezza e Tenerezza. Le regole di vita del Centro si basano su questi valori che coinvolgono sia le apprendiste sia i collaboratori.

L'unità denominata API (Adolescenza, Prevenzione, Integrazione), inserita nella sezione Formazione sociale del Dipartimento Socializzazione, è stata creata appositamente per trattare le questioni legate alla prevenzione con le apprendiste e agire su di loro in questo senso. Questo è uno degli elementi specifici del CFPS che lo distinguono da altri centri di formazione professionale.

L'unità API attua il suo mandato di prevenzione primaria e globale attraverso l'educazione alla salute fisica, mentale, emozionale e sociale. L'obiettivo generale è rafforzare l'autostima e la realizzazione di se stesse, applicando in modo intrecciato i cinque principi del lavoro: «ancoraggio e identità», «abilità sociali», «femminilità e intimità», «prevenzione e salute» e «scoperte e incontri».

Fra le attività quotidiane dell'API rientra anche la prevenzione incentrata su questioni legate al consumo (prodotti, budget e etica). Questo lavoro va a integrare

quello degli educatori attivi negli appartamenti o nei collegi e dei docenti di pedagogia specializzata nel quadro dei corsi di cultura generale.

Partire dal punto in cui si trova l'apprendista ...

Il punto di partenza che ci sta a cuore e che rende il nostro lavoro molto più efficace è quello in cui si trova l'apprendista con la sua comprensione, la sua storia, la sua cultura, per sostenere e arricchire le sue competenze di base. Nell'unità API lavoriamo sostanzialmente in gruppo (da 6 a 18 apprendiste). L'apprendimento tra pari, che comporta la condivisione di opinioni ed esperienze tra le apprendiste, provenienti quest'anno da una trentina di contesti socioculturali diversi e appartenenti a sei religioni differenti, costituisce una risorsa preziosissima per la sensibilizzazione e la presa di coscienza. Il rapporto di fiducia che si instaura nel gruppo e con l'insegnante permette lo scambio di «trucchi».

Ecco alcuni suggerimenti avanzati dalle apprendiste in occasione di questi scambi per riuscire a risparmiare con uno scopo preciso: ordine permanente – prelievo limitato – partire con un importo limitato nel portafoglio e/o senza carta di credito – limite di prelievo (20 franchi al massimo per prelievo) – domanda di aiuto e di sostegno a una terza persona – affidare i propri soldi a una persona di fiducia – chiedere la collaborazione della contabilità del centro di formazione per la gestione del versamento delle indennità di incentivazione al lavoro – sistema di buste per gestire i soldi in banconote e monete, per realizzare concretamente il valore di beni e servizi (pasti, tempo libero, casa, abbigliamento, affitto ecc.) – accompagnare l'apprendista al bancomat e mettere in salvo insieme a lei l'importo precedentemente convenuto – paragone tra stima personale e valore reale – collaborazione con la famiglia – apertura di un conto corrente postale – simulazione su Internet – schemi visuali ecc.

Partire dal punto in cui si trova la singola apprendista significa anche adattare l'approccio alle competenze e ai bisogni della persona. A seconda dell'interesse e vista la prospettiva di un reddito futuro piuttosto basso, può rientrare nel percorso formativo scoprire le reti del mercato di seconda mano e altre reti di aiuto. I collaboratori dell'unità API personalizzano al meglio le proposte di apprendimento con la selezione dei materiali

didattici e con azioni ad hoc. A prescindere dai mezzi, l'obiettivo è riuscire a sbrigarsela autonomamente o con il maggior grado di autonomia possibile.

Progetto dopo progetto, rischiando

All'unità API lavoriamo volentieri su base progettuale. All'inizio si tratta per esempio di un mini progetto della durata di un'ora: l'apprendista sceglie un'attività, comunica le proprie intenzioni e realizza le proprie idee nel lasso di tempo a disposizione. Successivamente, nel corso dei due o tre anni di apprendistato, si allunga sempre di più la durata dei progetti e crescono la

«In questo contesto correre rischi è un argomento sensibile, ma inevitabile: non si diventa un consumatore esperto restando in classe, neanche con le teorie più elaborate.»

responsabilità, la distanza fisica da percorrere e il numero di persone coinvolte, mantenendo sempre viva la comunicazione perché indispensabile. In questo contesto correre rischi è un argomento sensibile, ma inevitabile: non si diventa un consumatore esperto restando in classe, neanche con le teorie più elaborate.

I gruppi del 3° anno per esempio hanno l'opportunità di realizzare un progetto creato e finanziato dalle e per le apprendiste. L'ultimo della serie è stato un viaggio di tre giorni a Roma. Già la scelta della destinazione richiede a volte un lungo tempo di negoziazione e di ricerca di informazioni, di gestione dei conflitti o di vari tipi di lealtà; sono un'opportunità per lavorare sulle competenze sociali quali la perseveranza o la fiducia in se stesse. Poi ci sono le questioni etiche riguardanti gli interessi culturali e le questioni pratiche, segnatamente quelle relative al budget. Nel nostro lavoro utilizziamo la «sostanza» che ognuna delle apprendiste porta con sé per accompagnarle nel loro percorso. L'aiuto per la gestione del budget può spaziare da un semplice consiglio all'accompagnamento per fare una domanda di curatela volontaria, passando dall'introduzione di un sistema di buste (busta con i soldi per i pasti, per le visite e per i trasporti ecc.). Dare un sen-

so e uno scopo concreto all'apprendistato fa sempre salire la motivazione e le probabilità di acquisire nuove competenze.

Evitare le trappole ...

Nella gestione dei soldi le trappole hanno spesso a che vedere con l'ingenuità con cui si giudicano le poste in gioco e gli impegni presi, per esempio quando si firma un nuovo abbonamento per avere un nuovo – il terzo – cellulare. Per questo alleniamo le capacità di discernimento come forma di prevenzione primaria, segnatamente con giochi di ruolo. E se nonostante gli interventi preventivi l'acquisto è fatto o il contratto firmato, accompagniamo la giovane affinché si assuma le conseguenze e sani la situazione. In quest'occasione vengono ampiamente affrontati temi quali l'indebitamento, i piccoli crediti e il percorso per uscire dai debiti. Un altro tranello è la mancanza di anticipazione: oggi ho dei soldi, quindi li spendo. E domani o la settimana prossima? Vedremo! Si tratta di incitare le giovani a pensarci prima e di allenare come fare.

Mantenere un impegno nel tempo fino a raggiungere l'obiettivo prefissato (per esempio risparmiare o organizzare delle vendite per raccogliere i 300 franchi necessari per un progetto di viaggio e non fermarsi a 100 franchi pensando che sia già tanto o perché si è in conflitto con un'amica) oppure acquisire una migliore percezione dei costi (100 franchi non bastano per andare a New York) fanno parte delle questioni riguardanti il consumo che vengono trattate dagli insegnanti di API insieme alle apprendiste.

Condividere gli strumenti di vita

Dopo aver esposto il funzionamento di API e il nostro modo di affrontare le questioni finanziarie con le apprendiste, vorremmo concludere con una nota personale parlando dell'immensa chance che rappresenta il lavoro con l'essere umano, fatto di scambi diversi, sensibili e variegati fra culture differenti, come una fonte di ricchezza che alimenta la nostra quotidianità professionale. Quotidianità professionale? No, quotidianità di vita, perché la giornata è una e la persona è una e indivisibile. E nel migliore dei casi la vita professionale rigenera quella privata e viceversa. Allora non ci rimane che ringraziare le nostre apprendiste che condividono le loro storie così diverse dalle nostre con

noi per tenere vivi i nostri preziosi scambi. Ben consci dei limiti delle nostre azioni, speriamo di poter offrire di tanto in tanto un tesoro, seppure piccolo, da aggiungere alla loro cassa degli strumenti di vita o un seme che, caduto su terreno fertile, si metta a germogliare fra poco o fra qualche anno. Non ci sono praticamente possibilità di valutazione con cui misurare la portata reale dei nostri interventi, se non quelle rappresentate dalle testimonianze dirette di ex apprendiste che, nonostante le difficoltà incontrate nella loro vita, sottolineano di aver acquisito diversi mezzi per farvi fronte.

ANDARE A VIVERE DA SOLI

Andrea Fuchs, psicologa FSP, Consulenza indebitamento Argovia-Soletta,
www.heschnocash.ch, www.schulden-ag-so.ch (in tedesco)

Andare a vivere da soli: le domande più importanti

*Vuoi prendere un appartamento da solo/a, in coabitazione oppure ti basta affittare una stanza?
Sopporteresti l'idea di passare le serate da solo/a nel tuo appartamento?
Puoi immaginare di coabitare con altre persone, cucinare e mangiare con loro e
dover risolvere eventuali conflitti?
Troveresti il tempo in settimana per fare il bucato e le pulizie, buttare la spazzatura, cucinare,
fare la spesa e preparare cibi precotti e panini?
Sai cucinare?
Ti bastano i soldi per andare a vivere da solo/a?
Hai un'idea di quali spese dovrai sostenere e di quanto spenderai per ogni cosa?
Sei cosciente dei limiti che devi porti e sei pronto/a a farlo?*

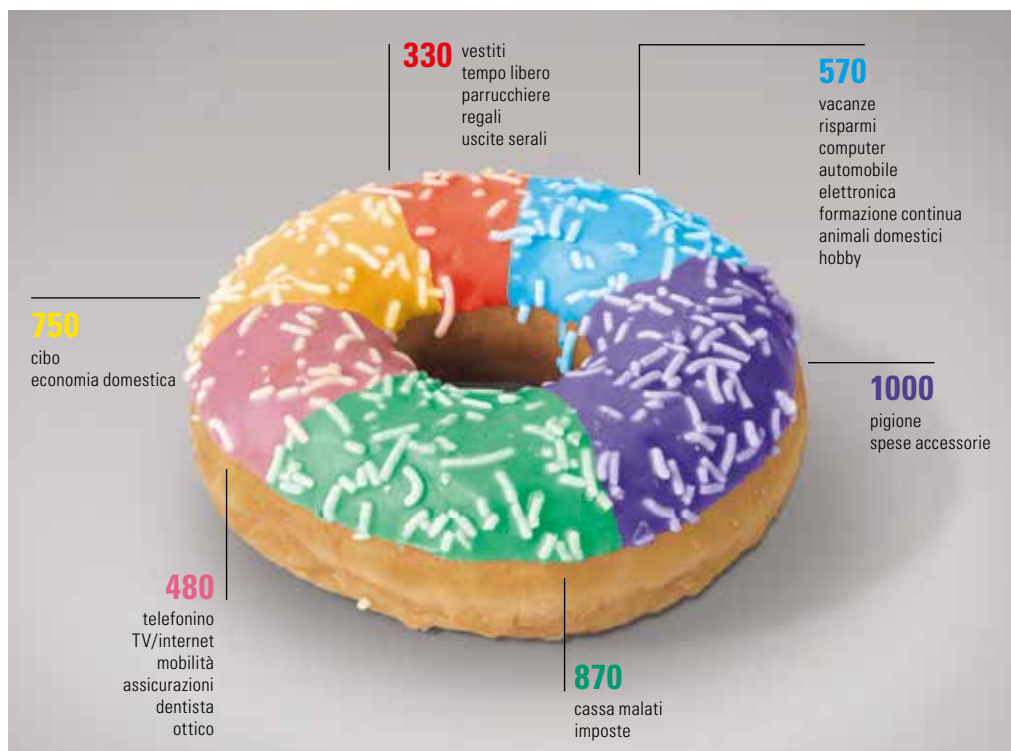
Andare a vivere da soli rappresenta un passo importante sia per l'autonomia personale che per quella finanziaria. Affinché il cambiamento avvenga senza problemi è bene prepararsi con cura. Dopo il trasloco infatti i giovani avranno tutta una serie di responsabilità che fino a quel momento erano assunte da qualcun'altro.

Andare a vivere da soli troppo presto è una delle cause dell'indebitamento precoce, come dimostrano sia l'esperienza dei consulenti in materia di indebitamento sia diversi studi scientifici (p. es. La prevenzione dell'indebitamento è efficace?, Meier Magistretti 2013, cfr. p. 85, disponibile in tedesco con riassunto in italiano).

Spesso si sottovaluta il tempo che la gestione di un'economia domestica richiede, ad esempio per cucinare – un'attività che permette di risparmiare parecchi soldi. L'arte culinaria e il tempo per cucinare sono particolarmente importanti per chi dispone di un budget limitato, poiché il ristorante, i piatti pronti e il fastfood sono cari.

Coabitare, affittare una stanza oppure prendere un appartamento da soli? Quando non ci si trova bene nella nuova situazione abitativa, si tende ad uscire di più la sera. Ma solitamente il budget a disposizione permette molte meno uscite di prima e rispetto ai coetanei che vivono ancora a casa.

Al fine di garantire la stabilità della situazione finanziaria dopo il trasloco, in alcuni casi è consigliabile aspettare ancora qualche mese prima di andare a vivere da soli, così da poter mettere da parte delle riserve per acquistare il mobilio e pagare la cauzione



della pigione, oppure è meglio andare in un primo tempo a coabitare o affittare solo una stanza.

È inoltre necessario fare una stima realistica di tutte le spese che il lasciare casa comporta: voci importanti come la cauzione della pigione, o le imposte, i premi delle assicurazioni nonché tutte le altre piccole spese quotidiane. Se si dimentica l'una o l'altra voce, ci si ritrova presto in rosso. È più facile affrontare la spiacevole scoperta dei futuri costi che la nuova vita comporterà che non le brutte sorprese che sopraggiungono più mesi dopo il trasloco.

Di modelli su come allestire una contabilità se ne trovano molti e di ben fatti: su carta, in formato Excel, online o in forma di app, a volte persino con cifre medie di riferimento. Si tratta però solo di una media. Quello che conta sono le spese effettive, le proprie esigenze e il proprio stile di vita. Ma soprattutto è importante attenersi poi effettivamente al proprio piano.

Un altro consiglio che si può dare per tenere le finanze sotto controllo è quello di aprire un conto corrente per le spese quotidiane e un conto risparmio dove accumulare riserve e da utilizzare per il pagamento di fatture annuali e di spese impreviste e per i risparmi. La soluzione più semplice è quella di porsi quotidianamente domande essenziali come «Ne ho davvero bisogno?» oppure «Posso permettermelo?». Purtroppo la risposta data da un punto di vista emotivo non sempre coincide con quella dal profilo finanziario. Saper prendere decisioni con la testa e con giudizio è più che mai importante nella nostra società di consumo e crediti.

Chi sta per andare a vivere da solo ha bisogno dell'accompagnamento e della consulenza di genitori, operatori giovanili, responsabili del personale e della formazione, parenti e amici. Parlare delle proprie finanze è considerato un tabù, ma sarebbe particolarmente utile. Coinvolgere precocemente i giovani nelle decisioni finanziarie, per esempio parlando dei soldi spesi in vestiti, di quelli della paghetta oppure più in là di quelli del salario di apprendista, nonché discutere apertamente con loro del reale costo della vita li aiuta ad essere capaci di valutare la propria situazione finanziaria al momento di andare a vivere da soli.

Soldi per il trasloco, il primo mobilio e gli accessori

Cauzione della pigione, Mobilio, Utensili e stoviglie per la cucina, Accessori e biancheria per il bagno, Noleggio di un mezzo per il trasporto dei mobili

Entrate mensili 
 Uscite mensili 
 Riserve 
 Risparmi 

Budget per vivere da soli dopo il trasloco:

		Entrate	Uscite
ENTRATE:			
Reddito netto (tolte le deduzioni)			
Altro			
USCITE:			
Vitto			
Cibo e bevande			
Pranzo durante il lavoro			A
Kebab, Mac, snack, caffè ogni tanto			B
			C
Spese personali			
Vestiti, scarpe			C
Parrucchiere			C
Telefono cellulare	Fisso?		C
Igiene, cura del corpo			C
Uscite serali, attività con gli amici			C
Anticoncezionali			C
Regali			C
Alloggio			
Pigione	Fisso		D
Spese accessorie (riscaldamento, acqua ecc.)	Fisso		D
Conteggio annuale delle spese accessorie			E
Elettricità			F
Billag	Fisso		G
TV, Internet	Fisso?		
Detersivi, liscivia, sacchi della spazzatura, lampadine			
Assicurazioni, spese mediche			
Assicurazione malattia	Fisso		H
Franchigia annua, quota parte sulle spese			I
Assicurazione per l'economia domestica e di responsabilità civile	Fisso		J

A Bastano 10, 13 o 16 franchi al giorno per la colazione, le merende, il pranzo e la cena? Sai cucinare?

B Hai la possibilità di portarti il pranzo da casa? Hai tempo per cucinarti il pranzo da portare con te? C'è una mensa?

C Quanto spendi al momento per i pasti?

D La pigione e le spese accessorie non dovrebbero superare il 25% delle entrate. È possibile trovare un monolocale o una stanza in coabitazione a prezzi contenuti?

E Oltre alle spese accessorie, ricevi pure un conteggio annuale delle spese accessorie? A quanto ammontava l'anno scorso?

F Fattura semestrale.

G Tassa di ricezione obbligatoria, a prescindere dal tipo di collegamento. La fattura è annuale o, su richiesta, trimestrale.

H Quando si dispone di pochi soldi è importante scegliere la franchigia annuale più bassa. Hai diritto alla riduzione dei premi della cassa malati?

I È necessario avere una riserva di 1000 fr. all'anno: 300 fr. per la franchigia, 700 fr. per la quota parte. Se non li utilizzi, potrai impiegarli per qualcos'altro.

J Fattura annuale.

Trasporti			
Tragitto casa-lavoro			K
Trasporti nel tempo libero			L
Bicicletta, motorino, scooter			M
Automobile			
Imposte			N
Varie			
Hobby			O
Musica			
Articoli da chiosco, giornali e riviste			
Bevande alcoliche			
Tabacco			
Animali domestici: cibo ecc.			
Donazioni			
* Riserve			
Igiene dentaria			Q
Dentista			P
Occhiali, lenti a contatto			
Medicamenti contro il mal di gola, la febbre ecc.			R
Vacanze			S
Attività nel fine settimana, festival openair			
Associazioni, carnevale			T
Animali domestici: veterinario, acquisti, riserve			
Spese impreviste			U
** Risparmi			
automobile, formazione continua, computer, elettronica			V
traslochi futuri, nuovi mobili, giro del mondo ecc.			W
...			X
TOTALE			

K Quanto ti costa il tragitto casa-lavoro?

L Quanto spendi attualmente?

M Benzina, tassa di circolazione, assicurazione, posteggio, vignetta, servizio, gomme, ammortamento in 10 anni. Spesso un'automobile non ci sta nel budget.

N Imposte: tra il 10 e il 15% del reddito, a dipendenza del domicilio (la tassa d'esenzione dall'obbligo militare è il 3% del reddito).

O Fumare costa. 1 pacchetto al giorno: 7 fr. x 365 giorni = 2555 fr.; 1 pacchetto a settimana 7 fr. x 51 settimane = 357 Fr.

P Gli animali domestici sono fantastici. Ma devi valutare seriamente se hai abbastanza soldi per il cibo, il veterinario ecc.

Q 200 fr. per il controllo annuale.

R Le sorprese ci sono sempre: purtroppo capitano più spesso sul fronte delle uscite che su quello delle entrate.

S Nei risparmi puoi mettere da parte quello che ti rimane delle entrate, oppure la tredicesima.

*** Riserve mensili:** necessarie per fatture annuali e semestrali nonché per spese eccezionali prevedibili.

**** Risparmi:** mettere da parte un certo importo ogni mese oppure la tredicesima. La tredicesima non dovrebbe essere impiegata per le spese eccezionali prevedibili.

PROMUOVERE LA CAPACITÀ DI GESTIONE DELLE FINANZE PERSONALI NEI BAMBINI E NEGLI ADOLESCENTI: UNA PROSPETTIVA DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO

Prof. Dr. Carmela Aprea e Seraina Leumann,
*Istituto universitario federale per
la formazione professionale IUFFP*



La capacità di gestire il denaro e di affrontare temi finanziari in modo adeguato ha assunto grande importanza presso l'opinione pubblica, che la designa con termini quali educazione finanziaria, financial literacy o competenza finanziaria. Negli ultimi anni, rifacendosi al modello angloamericano, molti Paesi industrializzati hanno sviluppato sempre più standard nazionali e iniziative formative su vari temi, destinati a diversi tipi di pubblico. A livello internazionale, emergono in particolare le attività della Banca mondiale e dell'OCSE. Nell'ambito di PISA 2012, quest'ultima ha sviluppato un quadro concettuale di financial literacy, incentrato sull'analisi delle competenze finanziarie dei quindicenni¹. A livello nazionale, attualmente si parla soprattutto del progetto «Lehrplan 21»². Grazie alla nuova disciplina «Economia, lavoro, economia domestica», tra il 7° e il 9° anno di scuola e per cinque ore settimanali il programma della scuola obbligatoria include per la prima volta temi quali il denaro, il consumo e il lavoro, oltre ad altre questioni economiche. In questi processi di sviluppo di standard formativi e piani di studio, però, spesso non si considerano le predisposizioni dei bambini e dei ragazzi interessati. Dal punto di vista della psicologia dello sviluppo, nell'elaborazione di piani di studio, oltre alle competenze specifiche principali, è indispensabile tener conto dei cosiddetti concetti «stepping stone», che riflettono l'approccio a questa tematica da parte dei bambini e dei ragazzi (v. Berti 2013). Basandosi sulle loro conoscenze e sul loro grado di sviluppo cognitivo, è possibile impostare al meglio i processi di apprendimento e contribuire in modo ottimale allo sviluppo e all'acquisizione delle competenze necessarie.

Dopo la spiegazione dei termini impiegati, sulla base di modelli teorici dello sviluppo cognitivo, nella presente analisi si illustrerà il processo di acquisizione della capacità di gestione delle finanze personali, dai «primi passi» del bambino fino alle conoscenze e al modo di pensare di un giovane adulto. Con esempi di determinati argomenti finanziari e inerenti al denaro si mostrerà quali sono le forme di comprensione nei primi stadi dello sviluppo e come i bambini e i ragazzi riescono ad acquisire a poco a poco un grado di comprensione sempre più differenziato e completo. Queste osservazioni forniscono indicazioni importanti per l'educazione finanziaria.

Capacità di gestione delle finanze

Dando uno sguardo alla letteratura scientifica in lingua tedesca e soprattutto a quella internazionale relativa all'educazione finanziaria, si rilevano almeno tre tipi di concezioni, ognuno corrispondente a uno specifico modello di persona con capacità di gestione finanziaria. Nel primo, la competenza finanziaria è definita come conoscenza fattuale, soprattutto nei settori inerenti al reddito, alle operazioni di pagamento, agli investimenti e ai crediti. Nel secondo, ci si focalizza sulle decisioni finanziarie personali nella vita privata e nella gestione dell'economia domestica, in particolare sull'uso quotidiano del denaro. Il terzo colloca le decisioni finanziarie personali dei consumatori nei contesti socioeconomico e culturale in generale. Un'ulteriore questione affrontata nella letteratura specializzata riguarda la considerazione, nella definizione della competenza finanziaria, di aspetti emozionali e motivazionali. Per la nostra attività progettuale abbiamo sviluppato la seguente definizione di capacità di gestione delle finanze personali, su cui si basa anche la presente analisi: la capacità di gestione delle finanze personali è un potenziale d'azione grazie al quale i bambini, i ragazzi o gli adulti sono in grado di (a) procedere ad una pianificazione, a una realizzazione e a un controllo adeguati delle decisioni finanziarie individuali e (b) farsi un'opinione e procedere a un esame critico nel contesto (finanziario) relazionale e sistemico. Questo potenziale si basa sull'attivazione e sull'interazione di diverse disposizioni psichiche (in particolare conoscenze, capacità, motivazioni, emozioni, atteggiamenti, valori).

Approcci psicologici fondamentali relativi allo sviluppo cognitivo nei bambini e negli adolescenti

Il periodo dalla nascita all'età adolescenziale è caratterizzato, tra le altre cose, da uno straordinario sviluppo delle funzioni cognitive. Se infatti all'inizio il pensiero è guidato sostanzialmente dalla percezione, con il tempo i bambini acquisiscono le capacità necessarie per immaginare azioni astratte a livello concettuale, per elaborare e utilizzare gli stimoli del mondo circostante nonché per comprendere a fondo le interazioni interpersonali. Lo sviluppo cognitivo in questa fase crea la base per la comprensione della crescente complessità del modo in cui i bambini si confrontano con il denaro e gli aspetti finanziari sopra esposti. Di seguito saranno

¹v. PISA 2012 www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results.htm

²v. «Lehrplan 21» www.edk.ch/dyn/11613.php

descritti due modelli concettuali teorici fondamentali, che permetteranno di capire e inquadrare lo sviluppo della capacità di gestione delle finanze nei bambini, dall'età prescolastica fino all'adolescenza. Entrambi questi modelli presuppongono l'esistenza di stadi universali e consecutivi dello sviluppo umano.

Modello degli stadi di sviluppo secondo Piaget

Il modello più conosciuto per la descrizione del cambiamento delle capacità cognitive elementari è la teoria di Piaget sullo sviluppo cognitivo (v. Piaget 1978). Piaget distingue quattro stadi consecutivi dello sviluppo del pensiero, che si susseguono sempre nello stesso ordine in tutti i bambini, seppur con un ritmo di sviluppo diverso: senso-motorio (dalla nascita ai due anni), pre-operatorio (dai due ai sette anni), operatorio-concreto (dai sette agli undici anni) e operatorio-formale (dagli undici anni all'età adulta) (v. Reusser 2006). Esistono grandi differenze tra le capacità e le risorse cognitive di cui i bambini dispongono nelle varie fasi. Per lo sviluppo della capacità di gestione delle finanze svolgono un ruolo particolarmente importante le fasi da due a quattro. La cognizione dei bambini nello stadio pre-operatorio comprende ancora errori logici, poiché il pensiero infantile è focalizzato più sulla percezione di stimoli che sulla riflessione logica. Essi sono sempre più in grado di immaginare azioni complete a livello concettuale, se queste ultime sono state già sperimentate nella vita reale. Al centro della percezione cognitiva vi sono però aspetti visibili dell'ambiente circostante. Per contro, i bambini nello stadio operatorio-concreto sono già in grado di riflettere in modo attento e logico sugli stimoli che li circondano. Inoltre, i bambini nella fase pre-operatoria presentano un cosiddetto «centrismo», ossia sono in grado di considerare soltanto una caratteristica o un punto di vista alla volta nel formulare un giudizio. I bambini nello stadio operatorio-concreto sono invece capaci di considerare simultaneamente più dimensioni di una situazione e di metterle in relazione. Entrando nello stadio operatorio-formale, il bambino o l'adolescente è in grado di risolvere completamente problemi a livello ipotetico, come pure di trarre conclusioni logiche e modulare mentalmente le possibili variabili.

Approcci per l'elaborazione dell'informazione

Oltre all'approccio di Piaget esistono modelli più recenti della psicologia dello sviluppo cognitivo, che forniscono

ulteriori strumenti per spiegare le capacità cognitive dei bambini. Gli approcci per l'elaborazione dell'informazione (v. ad es. Palmer e Kimchi 1986) partono dal presupposto che il pensiero umano può essere inteso in generale come un processo di acquisizione, elaborazione e recupero di informazioni. Secondo le teorie classiche dell'elaborazione dell'informazione, questa avviene gradualmente con l'aiuto di strutture e processi interni sempre più complessi in diversi sistemi di memorizzazione del cervello. L'ottimizzazione delle strategie e l'aumento delle conoscenze sono considerati i determinanti più importanti dello sviluppo cognitivo (v. Oerter e Montada 2008). Nella letteratura specializzata sul comportamento dei consumatori, i bambini vengono classificati, in base alle loro strategie di elaborazione dell'informazione, nei tre gruppi seguenti: «strategic processors», «cued processors» e «limited processors» (v. Roedder John 1999). I bambini fino ai sette anni rientrano prevalentemente nei «limited processors»: le loro strategie

«Anche se studi comparativi hanno rilevato differenze nello sviluppo tra Paesi e contesti sociali, le differenze tra i gruppi di età sono di gran lunga più significative.»

di elaborazione non sono ancora completamente sviluppate o non possono essere applicate con successo in situazioni di apprendimento. I «cued processors» (generalmente bambini dai sette agli undici anni) sono in grado di utilizzare una serie di simili strategie per la memorizzazione e il recupero di informazioni, ma hanno bisogno di essere sostenuti in questi processi con indicazioni concrete. I bambini dai dodici anni in poi sono per lo più «strategic processors» e usano autonomamente numerose strategie per la memorizzazione di informazioni, tra cui la denominazione verbale, la ripetizione mentale delle informazioni, il collegamento con nozioni già acquisite e l'uso di espedienti mnemonici.

Sviluppo della capacità di gestione delle finanze nelle varie fasi dell'infanzia e dell'adolescenza

Esistono diversi studi che si basano sull'interpretazione cognitiva dello sviluppo umano descritta sopra al

fine di illustrare la comprensione del denaro, delle finanze e del mondo economico in generale da parte dei bambini (v. sintesi Berti e Bombi 1988; Webley 2005). Anche se studi comparativi hanno rilevato differenze nello sviluppo tra Paesi e contesti sociali, le differenze tra i gruppi di età sono di gran lunga più significative. Queste si manifestano fondamentalmente nei tre processi di sviluppo seguenti: (1) dall'immaginazione di azioni di scambio isolate al loro coordinamento in un sistema (economico) comune, (2) dalla commistione di ruoli privati e sociali alla loro distinzione e (3) dalla considerazione di azioni e interessi di un singolo individuo alla comprensione dell'interazione di azioni e interessi di molti individui (v. Bombi 2013).

Di seguito, questi processi di sviluppo sono illustrati a titolo esemplificativo nell'ambito dei temi «denaro», «produzione e lavoro» e «prezzi/determinazione dei prezzi» nelle diverse fasi dello sviluppo.

Età prescolastica

La maggior parte dei bambini ha i primi contatti con il denaro tra i due e i tre anni. All'inizio si limitano a giocarci esattamente come con qualsiasi altro giocattolo, poi cominciano a osservare sempre di più come i soldi vengono utilizzati nell'acquisto di oggetti (v. Claar 1996). Studi di Strauss (v. sintesi Webley 2005) e Berti e Bombi (1988) mostrano che in questa fase di sviluppo il fatto di spendere denaro facendo acquisti viene considerato come un rituale. Osservando l'operazione di dare il resto, alcuni bambini sono indotti a pensare che sia il venditore sia l'acquirente debbano darsi reciprocamente del denaro. Inoltre, non essendo in grado di far di conto, i bambini di questa fascia di età non capiscono che monete e banconote differenti hanno un valore diverso e che questo valore deve coincidere con il prezzo della merce desiderata.

In questa fase della vita la maggior parte dei bambini non comprende ancora cosa sia la produzione. Sia Berti e Bombi (1988) che Strauss (1952) hanno potuto mostrare nei loro studi che i bambini partono dal presupposto che i venditori producano da sé i loro prodotti o che li ricevano da altri venditori. Il lavoro industriale e quello agricolo sono praticamente sconosciuti, poiché spesso i bambini in età prescolastica conoscono solo le professioni che vedono nella loro quotidianità (ad es. medici, autisti di bus, insegnanti o poliziotti) e

raramente sono consapevoli del fatto che queste persone ricevono uno stipendio e lavorano non (solo) per un'esigenza personale.

Riassumendo, si può affermare che i bambini in età prescolastica hanno spesso conoscenze, seppur frammentarie e isolate, del denaro, del prezzo e del lavoro,

«In età prescolastica, il fatto di spendere denaro facendo acquisti viene considerato come un rituale.»

ma non sono in grado di creare un nesso coerente fra di esse.

Scuola elementare

Gli studi di Claar (1996) e Berti e Bombi (1988) dimostrano come i bambini di scuola elementare imparino gradualmente a distinguere monete e banconote, indicarne il nome e determinarne il valore. Acquisendo una sempre maggior padronanza del sistema numerico e abbinando i numeri al valore del denaro, i bambini riescono a stabilire una relazione esatta tra i valori e a capire come usare il denaro nei processi d'acquisto. Il pagamento diventa quindi uno scambio corretto di valori equivalenti e non rappresenta più un rituale accessorio. Verso la fine della scuola elementare i bambini sono in grado di partecipare autonomamente al commercio di beni, come acquirenti o – ad esempio in un mercatino – come venditori. Se si chiede loro una definizione del denaro, i bambini dei primi anni di scuola elementare ne descrivono caratteristiche esterne o l'uso nella vita quotidiana. Ciò dimostra che hanno un'idea molto concreta del denaro. Crescendo, i bambini ne ampliano la loro comprensione e riconoscono l'esistenza del denaro non solo nel senso tradizionale, bensì nelle sue varie forme e nella sua funzione di mezzo di pagamento (v. Claar 1996).

All'inizio della scuola elementare, i bambini credono prevalentemente che chi esercita una professione non abbia un contratto di lavoro, ma sia indipendente e venga pagato dai clienti, che beneficiano direttamente della prestazione offerta. Secondo questa logica, gli insegnanti ricevono ad esempio lo stipendio dai genitori degli allievi e gli autisti dei bus dai viaggiatori (v. Berti

2013). Inoltre, i bambini sviluppano vari criteri quantitativi per determinare l'entità dello stipendio di una persona. Vengono considerate ad esempio la quantità di ore di lavoro, l'intensità del lavoro e la quantità delle merci prodotte. Con una maggiore conoscenza delle strutture gerarchiche, durante il periodo della scuola elementare i bambini si rendono conto che anche i rapporti di lavoro possono essere strutturati gerarchicamente e che dunque, oltre al pagamento di merci, esiste un secondo tipo di scambio, rappresentato dalla retribuzione da parte di un superiore per il lavoro svolto. Tuttavia, i bambini non riescono ancora a stabilire una relazione tra queste due modalità di scambio.

Scuola media

Se il concetto di denaro che hanno i bambini di scuola elementare si limita soprattutto a osservazioni concrete (descrizioni legate all'apparenza e all'uso concreto), i ragazzi di scuola media ne colgono invece il carattere simbolico e la necessità di un suo riconoscimento generale. Sono in grado di spiegare in modo logico perché il denaro può funzionare come mezzo per acquistare e spesso stabiliscono spontaneamente un paragone tra il carattere simbolico dei soldi e lo scambio diretto di merci (v. Claar 1996). Inoltre, gli adolescenti migliorano costantemente anche le loro competenze nell'uso del denaro: riescono a valutare sempre meglio il livello dei prezzi delle merci e si fanno idee più realistiche degli stipendi e del costo della vita.

Secondo Berti (2013) gli adolescenti di scuola media riescono a descrivere in modo logico e plausibile il fatto che i datori di lavoro pagano i loro dipendenti con il denaro che ricevono dalla vendita dei loro prodotti (beni o servizi) e capiscono che i prezzi dei prodotti comprendono sempre anche i costi di produzione.

Conclusione: premesse per promuovere la capacità di gestione delle finanze nei bambini e negli adolescenti

Da alcuni anni, sia a livello internazionale che nazionale, si stanno moltiplicando le iniziative destinate a promuovere la capacità di gestione delle finanze. Dal punto di vista della psicologia dello sviluppo, nella scelta e nell'impostazione dei contenuti didattici è indispensabile tenere maggiormente in considerazione anche le

predisposizioni cognitive dei rispettivi target. I risultati esposti nella presente analisi mostrano che, malgrado le differenze culturali e sociali nell'acquisizione di competenze relative al denaro e a temi finanziari, tutti i bambini e gli adolescenti attraversano una serie di fasi legate all'età, sviluppando progressivamente una visione completa e differenziata in base ai cambiamenti delle loro capacità cognitive. Lo sviluppo cognitivo può essere stimolato sostanzialmente in due modi: in primo luogo precorrendo lo sviluppo infantile con processi educativi orientati ai processi psichici ancora in evoluzione³, in secondo luogo risvegliando l'interesse e la motivazione dei bambini per questo argomento attraverso materiale didattico stimolante e interessante che li invogli a saperne di più. Sarebbe ad esempio utile insegnare ai bambini in età prescolastica ad usare il denaro per vendere e comperare; a tale scopo si possono svolgere esercizi pratici giocando «alla bottega» con soldi, veri o falsi, di diverso valore. Ai bambini di scuola elementare sarebbe invece importante spiegare il rapporto tra le due sequenze di scambio (denaro per le merci e denaro per il lavoro); questi concetti si potrebbero illustrare attraverso le singole fasi della catena di produzione, partendo dall'estrazione delle materie prime fino alla vendita del prodotto finito. A livello di scuola media, infine, gli adolescenti dispongono già di importanti basi del pensiero logico, che permettono loro di capire e applicare a situazioni concrete concetti piuttosto semplici (o più vicini alla realtà quotidiana) come denaro, proprietà o lavoro. Questi ragazzi non sono tuttavia ancora in grado di afferrare pienamente tutti i dettagli di concetti più complessi come la determinazione dei prezzi, le imposte o l'inflazione.

Questi risultati permettono di trarre due conclusioni: in primo luogo, i bambini molto piccoli dispongono già delle predisposizioni cognitive per acquisire le prime competenze in materia di denaro e temi finanziari, ragion per cui occorre iniziare l'educazione finanziaria molto presto e in modo appropriato all'età. In secondo luogo, gli studi dimostrano che i ragazzi di scuola media non sono ancora in grado di capire perfettamente concetti finanziari importanti. Ciò significa che a livello di scuola media superiore l'educazione finanziaria assume grande importanza, poiché è proprio in questa fase della vita che vengono a crearsi le basi cognitive per la comprensione di concetti più complessi. A tal proposito, gli apprendisti costituiscono un target

³V. concetto della «zona di sviluppo prossimale» di Vygotsky (1971).

importante (v. Aprea, Leumann e Gerber 2014), poiché guadagnano per la prima volta il proprio denaro e si trovano quindi direttamente confrontati con temi come le imposte o l'inflazione. Questa esperienza diretta può influenzare positivamente la comprensione di tali concetti.

Bibliografia:

- Aprea C., Leumann S. e Gerber C., «La culture financière des apprentis», in *Sécurité sociale CHSS* 1/2014, 2014, pagg. 22-24.
- Berti A. E., *Children's Understanding of Economic Institutions. What it Suggest for Economic Teaching?*, testo di una relazione, non pubblicato, Università di Padova 2013.
- Berti A. E. e Bombi A. S., *The Child's Construction of Economics*, Cambridge: Cambridge University Press 1988.
- Claar A., *Was kostet die Welt? Wie Kinder lernen, mit Geld umzugehen*, Berlino: Springer Verlag 1996.
- Oerter R. e Montada L. (a c.), *Entwicklungspsychologie* (6a edizione, completamente rielaborata), Weinheim: Beltz Verlag 2008.
- Palmer S. E. e Kimchi R., «The Information Processing Approach to Cognition», in T.J. Knapp e L.C. Robertson (a c.), *Approaches to Cognition: Contrasts and Controversies*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates 1986, pagg. 37-77.
- Piaget J., *Das Weltbild des Kindes*, Monaco di Baviera: Klett-Cotta 1978.
- Reusser K., «Jean Piagets Theorie der Entwicklung des Erkennens», in W. Schneider e F. Wilkening (a c.), *Enzyklopädie der Psychologie, Serie Entwicklungspsychologie. Band I: Theorien, Modelle und Methoden der Entwicklungspsychologie*, Göttingen: Hogrefe 2006, pagg. 91-189.
- Roedder John D., *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*. *Journal of Consumer Research*, 26, 1999, pagg. 183-213.
- Strauss, A.L. (1952). *The development and Transformation of Monetary Meanings in the Child*. *American Sociological Review*, 17, 275-286.
- Vygotski L. S., *Denken und Sprechen* (3a edizione), Francoforte: S. Fischer Verlag 1971.
- Webley P., «Children's Understanding of Economics», in M. Barrett e E. Buchanan-Barrow (a c.), *Children's Understanding of Society*, Hove: Psychology Press 2005, pagg. 43-67.

«L'INDEBITAMENTO E I GIOVANI»: IL PROGETTO INTERDISCIPLINARE DELLA SCUOLA CANTONALE DI COMMERCIO DI BELLINZONA

Ronny Bianchi, docente Scuola cantonale di commercio, **Sara Grignola Mammoli**, collaboratrice scientifica Divisione dell'azione sociale e delle famiglie e gli **studenti** De Gottardi Pablo, Faillace Luca, Mainetti Kevin, Vujic Mladen, Baudino Luca, Eberwein Robin, Giambonini Simone, Toscanelli Paride, Drinjak Martina, Jean-Richard Alice, Oliveira Simao Alessia, Quaranta Pasquale, Hirsbrunner Alessandra, Perretta Giosia, Petrovic Branka, Scardino Dalila, Settimo Valeria

In Ticino nel corso del 2011 la Scuola Universitaria e Professionale della Svizzera Italiana (SUPSI), su mandato del Dipartimento della sanità e della socialità, ha realizzato la «Mappatura degli enti pubblici e privati che offrono prestazioni a sostegno delle persone indebitate in Canton Ticino» del 29 febbraio 2012. Grazie alle indicazioni contenute nello studio e ai successivi approfondimenti, è stato elaborato un progetto di Piano cantonale pilota di prevenzione dell'indebitamento eccessivo. Il Piano, che verrà avviato nel corso del 2014 e avrà una durata di 3 anni, intende creare le condizioni per un migliore coordinamento tra le iniziative esistenti e sviluppare nel contempo nuove modalità di intervento. Il lavoro svolto dagli studenti della Commercio è una delle misure previste dal Piano.

Per la Scuola cantonale di commercio di Bellinzona, la possibilità di interagire con il mondo esterno è importante perché permette agli allievi dell'ultimo anno di confrontare il loro percorso scolastico con la realtà. Per l'anno scolastico 2013–14 il docente ed economista Ronny Bianchi ha proposto agli studenti il progetto interdisciplinare «indebitamento e giovani». Grazie anche alla collaborazione e alla supervisione della Divisione dell'azione sociale e delle famiglie, gli allievi hanno potuto lavorare su un tema concreto, che li riguarda da vicino. All'inizio sembrava che l'indebitamento dei giovani fosse un tema marginale, riguardante una piccola minoranza di coetanei, ma con il passare delle settimane e con l'accumulo di informazioni, studenti

e professori si sono resi conto che il problema non è marginale e che comunque ha una valenza ben più ampia, indipendentemente dal fatto che un giovane abbia o meno dei debiti. Gli studenti, suddivisi in quattro gruppi di lavoro, hanno così potuto affrontare e sviluppare aspetti diversi:

1. lo svolgimento di un sondaggio, dalla stesura di un questionario fino all'analisi dei dati emersi dallo stesso;
2. l'analisi delle variabili macroeconomiche che potrebbero avere ripercussioni sull'indebitamento delle famiglie;
3. le azioni intraprese dalle associazioni che si occupano del problema e, infine;
4. le strategie per educare e sensibilizzare i giovani.

Il progetto è stato interessante, sia per i risultati diretti dei lavori degli studenti, sia, e forse soprattutto, per l'effetto indiretto di prevenzione rispetto a questa problematica. I giovani che hanno preso parte al progetto indicano che grazie a questo lavoro hanno acquisito una maggior consapevolezza dell'importanza del consumo responsabile e dell'educazione all'uso del denaro:

«I giovani vengono ingannati costantemente da false illusioni create dal continuo bombardamento di pubbli-

cità che ci circondano. Siamo sicuramente una fascia d'età a rischio poiché veniamo catapultati nella società senza alcuna esperienza del mondo reale. Rispetto ai tempi passati la popolazione ha subito un cambiamento culturale notevole che ha portato a grosse innovazioni, come internet e nuove tecnologie che ci facilitano ogni acquisto portando quindi ad un consumo in crescita della società intera. Infatti non è più necessario recarsi al punto vendita per fare degli acquisti, perché puntualmente siamo a contatto con dei mezzi all'avanguardia per soddisfare in modo diretto i nostri bisogni.» Drinjak Martina, Jean-Richard Alice, Oliveira Simão Alessia, Quaranta Pasquale

1. Il sondaggio sull'indebitamento

In questo gruppo di lavoro gli studenti hanno creato un sondaggio online sul tema dei giovani e dell'indebitamento ispirato ad un'indagine svolta nel 2007 su mandato dell'Ufficio federale di giustizia dalla Scuola universitaria professionale della Svizzera nordoccidentale e che aveva coinvolto circa 500 giovani svizzero-tedeschi tra i 18 e i 24 anni.

Al questionario online preparato e adattato alla realtà ticinese dagli studenti della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona, hanno risposto 947 apprendisti e studenti di scuole superiori, scuole professionali, scuole specializzate e universitarie di età compresa tra i 18 ed i 24 anni. Dopo uno spoglio dettagliato di tutti i questionari, ne sono stati validati 819.

I principali dati emersi dall'indagine sull'indebitamento dei giovani adulti tra i 18 e i 24 anni del Canton Ticino sono che:

- il 21% dei giovani ha dei debiti. Di questi la metà ha un debito complessivo inferiore ai 500 franchi;
- il 10% dei giovani ha debiti di tipo informale (con amici o familiari), solo l'1.5% ha debiti presso istituti di credito;
- il 10% dei giovani ha recentemente acquistato oggetti o prestazioni a leasing o a rate;
- l'11% ha delle fatture aperte che non ha saldato, malgrado i richiami;

- meno dell'1% dichiara di dover far fronte a dei debiti che sono più alti delle entrate mensili;
- i creditori sono principalmente i genitori.

Dall'analisi dei dati risulta evidente che vi sono differenze tra gli studenti delle scuole superiori e gli apprendisti. Ad esempio, la maggior parte dei giovani che hanno preso parte al sondaggio dichiara che prima di spendere i soldi bisogna guadagnarli, che avere debiti è un problema grave, e che cerca di risparmiare il più possibile. Nonostante questo una parte di essi, il 54% degli apprendisti e il 30% degli studenti, dichiara di comprare dei beni senza poterseli permettere. C'è quindi una certa consapevolezza da parte degli allievi riguardo all'indebitamento ma d'altra parte, pur consapevoli del problema, sembrano a volte non essere in condizione di gestirlo adeguatamente.

2. L'analisi macroeconomica dell'indebitamento

L'obiettivo del secondo gruppo di lavoro era di inquadrare il problema dell'indebitamento nei principali paesi mondiali, per capire se esistono delle dinamiche particolari nell'evoluzione delle varie forme di indebitamento. Gli studenti hanno evidenziato tendenza chiara: la maggior parte delle Nazioni esaminate, europee ma anche gli Stati Uniti, sono sempre più in difficoltà, soprattutto a partire dal 2007. Nonostante questo aumento del debito privato, alcune nazioni non hanno però riscontrato particolari difficoltà, grazie soprattutto all'elevato tasso di risparmio delle famiglie. A sostegno di questa tesi gli studenti hanno portato l'esempio della Germania: malgrado abbia un tasso d'indebitamento privato relativamente alto non riscontra particolari difficoltà grazie all'elevato tasso di risparmio delle famiglie.

Questo gruppo ha anche analizzato l'indebitamento in Svizzera, attraverso i dati pubblicati dall'Ufficio federale di statistica. Anche in Svizzera il fenomeno dell'indebitamento è in crescita, a fronte però di un tasso di risparmio che è rimasto quasi invariato dal 2006 al 2013. Questo potrebbe indicare che la popolazione tende ad indebitarsi più facilmente senza avere la possibilità di coprire questi debiti con i risparmi, una situazione che potrebbe peggiorare nei prossimi anni.

3. L'analisi delle associazioni attive in Ticino e delle App per la gestione del budget

Il terzo gruppo di lavoro ha innanzitutto ricercato e raccolto le campagne di sensibilizzazione sul tema dell'indebitamento attuate fino ad ora in Svizzera e nel Canton Ticino e le applicazioni per smartphone sviluppate per la gestione e il controllo del budget.

Gli studenti hanno analizzato le campagne di sensibilizzazione e le attività concrete di 3 associazioni attive in Ticino, Caritas Ticino, l'Associazione Contro l'Indebitamento delle Famiglie (ACIF) e Pro Juventute, mettendone in evidenza le particolarità, i punti forti e quelli deboli.

Per il lavoro riguardante la gestione del budget, gli studenti hanno selezionato due applicazioni (App), una per il sistema operativo iOS e l'altra per Android. Queste App sono state successivamente presentate e proposte in diverse scuole del Cantone, compresa la Scuola cantonale di commercio. Grazie all'analisi dei dati ricevuti dagli studenti dopo un mese di utilizzo delle applicazioni, i membri del gruppo di lavoro sono riusciti ad identificare le principali voci di spesa.

Questo gruppo, attivo in diverse azioni concrete con altri studenti, ha evidenziato le difficoltà nel catturare l'attenzione dei giovani: per questo ha discusso a lungo sui metodi migliori per incuriosirli e convincerli ad utilizzare le applicazioni selezionate. Grazie agli incontri con gli altri studenti, il gruppo di lavoro ha anche indicato che i canali di comunicazione giovanile da privilegiare per diffondere il tema in questione sono principalmente Facebook, Youtube (soprattutto le sue pubblicità e video virali) e il giornale «20 minuti», che è gratuito e accessibile a tutti e quindi consultato quotidianamente da molti giovani.

4. Sensibilizzare i giovani all'indebitamento

L'obiettivo principale di questo gruppo era di studiare nuove forme di sensibilizzazione che fossero adatte alla realtà ticinese e ad un pubblico giovane.

Il gruppo di lavoro ha creato una pagina Facebook chiamata «Spogliato dai soldi», visibile all'indirizzo www.facebook.com/indebitamento. Questa pagina è stata creata per informare, aiutare e discutere direttamente

con i giovani il problema dell'indebitamento. In realtà la pagina non ha però riscosso grande successo, per due motivi. Innanzitutto gli studenti mettono in evidenza che il problema dell'indebitamento è considerato dai giovani come «non pertinente». Inoltre la pagina avrebbe avuto bisogno di maggiore pubblicità, che però non è stato possibile fare all'interno del progetto interdisciplinare.

Parallelamente alla pagina Facebook, gli studenti hanno anche realizzato un video in cui viene raccontata la storia di Jonathan. Già la prima immagine mette in mostra il pericolo di ritrovarsi spogliati dei soldi e di ogni avere, restando letteralmente in mutande.

Oltre a questi due nuovi strumenti, in collaborazione con il gruppo di lavoro «L'analisi delle associazioni», gli studenti hanno presentato la campagna di Pro Juventute «Piglia Piglia» in una classe della scuola dell'infanzia e in una classe di scuola elementare e infine presentato anche le proprie iniziative in due classi della Scuola cantonale di commercio.

Questo gruppo è giunto alla conclusione che bisognerebbe cominciare a sensibilizzare i giovani già a partire dalle elementari e approfondire il discorso a partire dalla prima media, dove sarebbe auspicabile creare un percorso formativo regolare con i ragazzi, parlando e discutendo con loro di questo tema.

PARLARE DI DENARO E DI CONSUMO CON I GIOVANI IN UN'OTTICA PREVENTIVA

Caroline Regamey, *Incaricata di politica e di ricerca in ambito sociale,*
e Christine Dupertuis, *coordinatrice delle azioni di prevenzione del Centro sociale protestante (Centre social protestant, CSP) del Cantone di Vaud*

Nelle istituzioni per la formazione post obbligatoria del Cantone di Vaud è in corso dal 2007 lo sviluppo di un programma di prevenzione primaria del sovraindebitamento. Questo programma è stato elaborato da alcuni specialisti del Centro sociale protestante (CSP) del Cantone di Vaud, che si occupano di questioni riguardanti il denaro, l'indebitamento e i problemi dei giovani, e intervengono nelle scuole professionali, nei licei e negli istituti di passaggio¹ sul tema del denaro.

«È assai interessante e incoraggiante preparare i giovani a costruire il proprio avvenire. Davvero molto arricchente.»^{2}*

Le azioni vengono realizzate nel quadro del programma cantonale di prevenzione del sovraindebitamento, lanciato dal Consiglio di politica sociale vodese nel 2007 e finanziato dal Cantone e dai Comuni («facture sociale» sistema di ripartizione delle spese sociali tra Cantone e Comuni). Il coordinamento unisce due Dipartimenti, quello della formazione e della gioventù (Formation et Jeunesse) e quello per l'azione sociale (Action sociale), nonché i principali attori attivi sul campo.

L'approccio del programma è partecipativo e coinvolge gli istituti, gli insegnanti e gli allievi. Alcuni assistenti sociali del CSP propongono agli insegnanti e ai giovani attività di sensibilizzazione sul rapporto personale con il denaro e di riflessione sul consumo nonché informazioni concrete sull'allestimento di un budget, la gestione delle finanze, le modalità di prestito, i meccanismi

d'indebitamento e i rischi ad essi connessi, i sistemi per evitarli ecc.

«È una cosa che può succedere a tutti. Questo mi ha suggerito l'idea di mettere da parte del denaro e inoltre ora so a chi rivolgermi se ho un problema.»^{}*

Quasi 10'000 allievi sensibilizzati tra il 2007 e il 2012

Dal 2007 a oggi l'attività di prevenzione ha coinvolto dieci scuole professionali, sei licei e alcuni istituti di passaggio (sette istituti dell'OPTI e il COFOP). In cinque anni scolastici (fino all'estate 2012) le classi che hanno beneficiato di questo programma di prevenzione sono state quasi 450, per un totale di quasi 10'000 allievi e giovani in formazione. Dato che ora gli insegnanti svolgono l'attività autonomamente, è difficile quantificare il numero (sicuramente in aumento) di allievi sensibilizzati dal 2012.

In ciascuna classe, gli allievi vengono dapprima sensibilizzati al tema del denaro da parte dei loro insegnanti con l'aiuto di diversi strumenti: laboratori di teatro e forum, documentari, dibattiti ecc. In seguito, gli specialisti del CSP propongono loro una riflessione sul rapporto con il denaro, il consumo e la gestione dei soldi attraverso modalità d'intervento interattivo (esercizi chiamati Histoires d'argent [storie di denaro], riguardanti la gestione di un budget e le attitudini nei confronti del denaro)³.

¹L'OPTI, organo per il perfezionamento scolastico, il passaggio e l'inserimento professionale, e il COFOP, centro di orientamento e di formazione professionale dal 2013.

²Tutte le citazioni sono state raccolte in occasione dei laboratori di prevenzione tenuti nelle scuole professionali e nei licei vodesi; *parole di un allievo/di un'allieva / **parole di un insegnante.

³Queste Histoires d'argent, mostrate con l'aiuto di una presentazione PowerPoint, mettono in scena le avventure finanziarie di giovani uomini e donne, il cui scenario offre l'occasione per affrontare le principali conoscenze e le pratiche pertinenti nel campo dell'educazione finanziaria.

*«Si capisce subito se i genitori ne parlano o meno!
A me mia mamma ne parla tutti i giorni (...)**

L'intervento è regolato in funzione della situazione degli allievi, della durata degli studi e quindi dell'inizio dell'attività salariata: alcuni dispongono per esempio di un salario, altri no (come gli apprendisti in scuole a tempo pieno, i liceali, gli allievi degli istituti di passaggio o di pretirocinio di orientamento).

*«(...) abbiamo imparato tutta una serie di stratagemmi che permettono di gestire meglio un budget, per esempio l'idea di aprire un conto dove mettere da parte i soldi destinati al pagamento delle fatture trimestrali.»**

Moltiplicazione attraverso gli insegnanti

Anche gli insegnanti rientrano tra i gruppi target del programma. La filosofia di quest'ultimo si fonda infatti su una prospettiva di moltiplicazione e di continuità, che può realizzarsi solo se gli insegnanti interessati decidono di riappropriarsi dei modelli proposti, integrandoli nelle loro pratiche didattiche. In questo caso il CSP fornisce gli strumenti e i relativi manuali di utilizzo.

*«L'attività è ben concepita, prevedendo la partecipazione e l'interazione degli allievi. Non si tratta di un messaggio di «accusa», moralistico, tipo: «Attenzione! Se spendete denaro finirete per indebitarvi e avrete dei guai!». Il programma propone una riflessione e mira a generare una presa di coscienza.»***

Gli specialisti del CSP propongono agli insegnanti un programma di sensibilizzazione sul tema, in forma di un modulo di formazione continua intitolato «Histoires d'argent», che dal 2010 è stato inserito nel programma di formazione continua dell'Alta scuola pedagogica vo-

dese. Inoltre, vengono offerti strumenti a chi tratta l'argomento nel quadro del proprio programma regolare.

*«Per misurare l'interesse degli insegnanti possiamo fare affidamento su questo dato: il primo anno in cui il CSP è intervenuto nelle classi ha partecipato qualche prof, quest'anno si sono messi quasi tutti a disposizione!»***

Dal 2009, alcuni istituti proseguono l'attività autonomamente, talvolta con l'aggiunta di interventi supplementari da parte del CSP, che assicura assistenza su richiesta e secondo necessità. Alcune scuole si sono organizzate internamente per garantire il seguito dell'attività, per esempio incaricando dei volontari di promuoverla e di vigilare sul buon proseguimento delle operazioni.

Fattori importanti per il successo del programma

Nel corso degli anni, l'esperienza ha evidenziato l'importanza di determinati fattori per il successo di un tale programma:

- un contenuto accessibile e un approccio che fornisca «materia di riflessione»;
- la trasmissione di conoscenze e competenze agli allievi in modo piacevole;
- l'adeguamento secondo il tipo di scuola (scuole professionali, licei, istituti di passaggio) e il programma in corso;
- l'adesione dei principali attori coinvolti (direzione, insegnanti);
- la presenza all'interno delle strutture di interlocutori capaci di mobilitare gli altri (insegnanti interessati, settori economici, responsabili, promotori della salute);
- l'offerta di un aiuto concreto agli allievi in caso di bisogno (prevenzione secondaria).

Gli strumenti dell'attività di prevenzione svolgono un ruolo importante: è piuttosto determinante che piacciono ai giovani, se non altro per attirare la loro attenzione.

*«Il film è veramente eccezionale: mette in scena molte persone e le loro diverse reazioni nei confronti del denaro. È fatto molto bene!»**

Anche un rinnovo degli strumenti è utile e benvenuto, per esempio grazie ai nuovi supporti tratti dalla mappa pedagogica comune ai quattro CSP esistenti o il film *Cache Cash*⁴.

Attività di prevenzione primaria destinate ai giovani al di fuori dell'ambito scolastico

La valutazione del programma globale di prevenzione nel 2012 ha portato al potenziamento delle attività destinate ai giovani al di fuori del contesto scolastico. L'obiettivo è raggiungere i giovani attraverso Internet e le reti sociali, nel contesto associativo e nelle strutture connesse ai giovani (organizzazioni giovanili, centri socioculturali, case di quartiere dove i giovani si ritrovano, progetti dei Comuni).

In collaborazione con gli interlocutori esistenti, il CSP intende proporre attività di animazione connesse al tema del denaro e del consumo. Assieme all'associazione CIAO sta per esempio progettando per il loro sito Internet alcune applicazioni (p. es. quiz e test) che si ricollegano alla rubrica «Denaro» (Argent) presente sul portale.

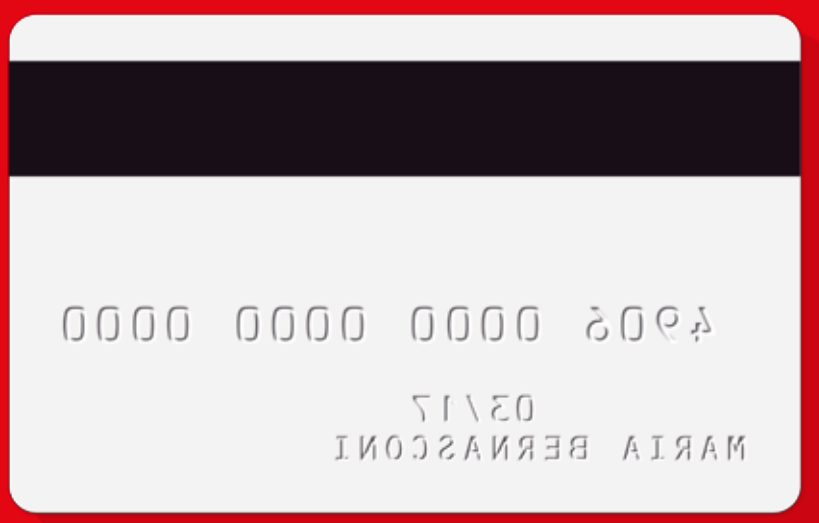
Questo nuovo ventaglio di attività di prevenzione è coordinato con quelle in ambito scolastico, in quanto può coinvolgere gli stessi giovani e le attività non devono essere ridondanti.

Si tratta dunque di pensare a nuove idee su come creare spazi di discussione intorno al denaro e al consumo e far passare determinati messaggi di prevenzione, privilegiando sempre approcci non moralistici e di tipo partecipativo.

⁴Il film di Léo Maillard presenta in 31 minuti testimonianze verbali sulla diversità delle relazioni con il denaro e del rapporto che i giovani hanno con il consumo attraverso un approccio tollerante e non moralistico.

PREVENZIONE DELL'INDEBITAMENTO ECCESSIVO CON I GIOVANI: IL SALARIO PER I GIOVANI COME POSSIBILE SOLUZIONE?

***Claudia Meier Magistretti**, psicologa FSP, docente e responsabile di progetto presso la Scuola universitaria professionale di Lucerna, **Andrea Fuchs**, psicologa FSP, Consultorio in materia di debiti di Argovia e Soletta, **Carolina Müller-Möhl**, politologa, presidente della Fondazione Müller-Möhl*



Questioni quali «La prevenzione dell'indebitamento è efficace?» e «Come prevenire l'indebitamento dei giovani?» sono di grande attualità ed è necessario trovare la risposta giusta per i gruppi target giusti. La prevenzione dell'indebitamento è un ambito di lavoro ancora giovane: fino a poco tempo fa non esistevano dati che indicassero quali siano le misure efficaci in materia di prevenzione dell'indebitamento eccessivo dei giovani. Idealmente, una prevenzione efficace dovrebbe basarsi su prove scientifiche, vale a dire sui risultati della ricerca sull'efficacia. Ciò può avvenire secondo metodi diversi. Un primo metodo è quello di riprendere, adeguandone la forma, programmi la cui efficacia è stata comprovata da studi. Un'altro è invece quello di condurre nuovi programmi che perseguano obiettivi definiti come rilevanti in termini di efficacia dagli studi scientifici. Allo scopo di poter attuare questi metodi, il consultorio in materia di debiti di Argovia e Soletta, la Commissione federale per l'infanzia e la gioventù (CFIG), la Fondazione Müller-Möhl e il consultorio in materia di debiti e di budget Plusminus di Basilea hanno incaricato la Scuola universitaria professionale di Lucerna di condurre lo studio La prevenzione dell'indebitamento è veramente efficace? (Meier Magistretti 2013). Il documento fornisce un'ampia panoramica dei fattori che incidono positivamente sull'efficacia della prevenzione a scuola, nelle imprese, in famiglia, nelle attività giovanili e nell'aiuto all'infanzia e alla gioventù nonché dell'importanza che l'educazione finanziaria (la cosiddetta financial literacy) riveste in questo ambito. Dai risultati è emerso che la ricerca sulla prevenzione dell'indebitamento eccessivo a livello internazionale ha un'impostazione teorica ancora insufficiente e che in molti settori si trova in fase embrionale. In particolare non è stato possibile trovare studi specifici sulla prevenzione a livello strutturale, per esempio riguardo all'influsso della pubblicità per i crediti al consumo sul indebitamento eccessivo dei giovani adulti. E tuttavia è possibile formulare considerazioni su alcuni spunti validi per l'attività pratica di prevenzione dell'indebitamento: la rilevazione dei fattori che incidono positivamente sull'efficacia si basa su più di 100 importanti pubblicazioni.

Uno dei campi d'intervento fondamentali nella prevenzione dell'indebitamento eccessivo sono le famiglie e in particolare i genitori, i quali possono svolgere una funzione importante verso i propri figli, influenzando positivamente su quei fattori che proteggono i giovani e

i giovani adulti dell'indebitamento eccessivo nonché rafforzando la loro capacità di gestire in modo responsabile le proprie risorse finanziarie. Idealmente, si potrebbero riprendere, adeguare alla realtà Svizzera e diffondere programmi di prevenzione dimostratisi efficaci destinati alle famiglie e ai genitori. Ma questo tipo di programmi non è stato ancora valutato nemmeno nel contesto internazionale. Le rare valutazioni condotte su progetti di prevenzione dell'indebitamento in area germanofona si sono svolte prevalentemente in ambito scolastico e ponendo l'accento sul raggiungimento degli obiettivi e sulla soddisfazione dei partecipanti. Non è stato invece possibile trovare risultati sull'efficacia a lungo termine: il periodo più lungo preso in esame è stato di tre mesi dalla fine del programma. Non vi è dunque per ora alcun programma estero che si possa raccomandare ai consultori specializzati nella prevenzione dell'indebitamento in Svizzera affinché lo riprendano e moltiplichino. Per questo motivo il consultorio in materia di debiti di Argovia e Soletta e la Fondazione Müller-Möhl hanno incaricato la direttrice del progetto La prevenzione dell'indebitamento è veramente efficace? di valutare un progetto che, alla luce dei fattori d'efficacia individuati dalla letteratura scientifica, si presterebbe ad essere moltiplicato e diffuso in Svizzera quale progetto pilota. La scelta è caduta sul modello del «salario per i giovani» e questo per due ragioni: innanzitutto esso persegue obiettivi che lo studio di base ha identificato come rilevanti in termini di efficacia; inoltre, il modello viene attuato già da diversi anni, il che ha permesso di raccogliere una quantità di dati sufficiente per ottenere risultati significativi.

Di seguito vengono esposti per prima cosa i fattori che incidono maggiormente sull'efficacia della prevenzione familiare dell'indebitamento. Segue la descrizione del modello del «salario per i giovani» e infine vengono presentati i risultati dello studio condotto sullo stesso.

Fattori che incidono sull'efficacia della prevenzione familiare dell'indebitamento

Generalmente i genitori iniziano a perdere ascendente sui propri figli quando questi entrano nella fase della pubertà e dell'adolescenza. Per quanto concerne la gestione delle finanze però, i genitori rimangono per i figli importanti punti di riferimento e consulenti fino in età adulta (Xiao et al. 2011). Ma non è per questo necessario che gli adulti diventino modelli perfetti di

gestione del denaro e del consumo. Da numerosi studi è emerso che i figli riescono a maturare con successo la propria autonomia finanziaria anche se i genitori non sono particolarmente abili a gestire i soldi (Solheim et al. 2011): per una prevenzione efficace dell'indebitamento eccessivo contano di più fattori di natura psicologica e la concezione dei valori che non modelli perfetti. I dati esistenti mostrano che i fattori di protezione fondamentali sono l'autostima, la capacità di rimandare le gratificazioni, l'autocontrollo e l'autoefficacia¹. Anche valori e norme influenzano i comportamenti: una mentalità consumistica, combinata a una bassa autostima e a un'elevata influenzabilità da parte dei coetanei, può accentuare il rischio di indebitamento eccessivo. Un rapporto consapevole con il denaro e il consumo, un valido sostegno da parte dei genitori e un sentimento di autostima hanno invece un effetto protettivo.

I fattori psicologici elencati non impediscono direttamente l'indebitamento eccessivo, ma agevolano la formazione di capacità e competenze che permettono di ridurre il rischio. La figura 1 rappresenta questo genere di concatenazioni di causa-effetto, mostrando come i giovani e i giovani adulti che posseggono un'alta aspettativa di autoefficacia riguardo alle proprie competenze finanziarie prendono decisioni più

ragionate e sono pertanto meno esposti al rischio di comprometersi finanziariamente (con obblighi finanziari come il leasing o i contratti di credito) e quindi di indebitarsi o di indebitarsi² eccessivamente. Lo stesso vale per i giovani in possesso di un livello realistico di autostima, che tendono meno a alla compensazione materiale e sono quindi meno esposti al rischio d'indebitamento. Anche chi da bambino impara a controllare i propri impulsi e a saper rimandare le gratificazioni, ha meno probabilità di indebitarsi eccessivamente da adulto, dato che difficilmente tenderà a comportamenti d'acquisto rischiosi e sconsiderati.

L'autoefficacia in materia di finanze, la capacità di controllare gli impulsi e una certa resistenza al bisogno di compensare materialmente le carenze emotive sono competenze che non è possibile trasmettere semplicemente per via cognitiva. I bambini e i giovani devono scoprirle, apprenderle ed esercitarle nella vita quotidiana. È quanto emerge anche dagli studi sull'educazione e sulle competenze in ambito finanziario, la cosiddetta financial literacy.

Infatti, quando vengono semplicemente trasmesse conoscenze generali su come gestire il denaro, l'efficacia preventiva dell'educazione finanziaria sull'indebi-

Fattori di protezione di natura psicologica, fattori psicologici individuali



Figura 1: Fattori psicologici individuali che incidono sull'efficacia della prevenzione dell'indebitamento. Fonte: Chaplin & John 2010; Gathergood 2012

¹ Per autoefficacia s'intende l'aspettativa soggettiva di riuscire ad agire con successo ed autonomamente grazie alle proprie competenze e di essere in grado di gestire le proprie finanze anche in situazioni difficili.

² Per indebitamento s'intende la presenza di debiti pecuniari. L'indebitamento eccessivo descrive invece una situazione in cui il reddito e il patrimonio disponibile non sono più sufficienti a coprire le spese di sostentamento e gli obblighi di pagamento.

Financial Literacy

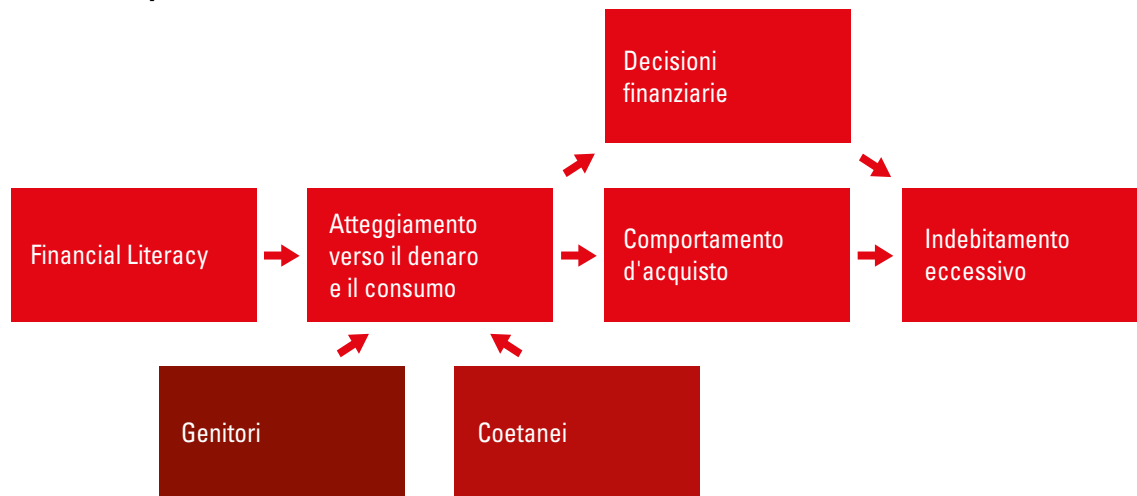


Figura 2: Financial literacy quale fattore di efficacia della prevenzione dell'indebitamento

tamento risulta ridotta. Se invece attraverso la financial literacy si riesce a influenzare positivamente l'atteggiamento dei giovani verso il denaro e il consumo, allora è possibile rilevare un effetto preventivo. Questo risultato è corroborato da diversi studi che mostrano come un basso livello di educazione finanziaria, da solo, non basti ad aumentare il rischio di indebitamento eccessivo, ma diventi problematico in combinazione con un'insufficiente capacità di autocontrollo (Gathergood, 2012). Nella pratica questo significa che un programma di prevenzione efficace dell'indebitamento (così come avviene in altri campi della prevenzione) deve andare oltre la pura e semplice trasmissione di informazioni e la spiegazione dei rischi. La figura 2 mostra come, in questo contesto, l'influenza dei genitori sia fondamentale e più importante di quella dei coetanei: se i genitori riescono a guidare i figli verso un atteggiamento più ragionato nei confronti del denaro e del consumo, questi saranno in grado di decidere con maggiore criterio in ambito finanziario, avranno un comportamento d'acquisto più consapevole e saranno meno soggetti al rischio di indebitamento eccessivo.

Educazione finanziaria in famiglia: forme di socializzazione positive o negative

La ricerca su come i genitori impostano l'educazione finanziaria dei propri figli è ancora poco sviluppata.

Sebbene non permettano di tracciare un quadro complessivo, gli studi puntuali disponibili forniscono tuttavia alcuni indizi sulle condizioni e pratiche familiari positive in questo contesto.

La pratica di dare ai figli una paghetta è molto diffusa in Svizzera e viene considerata un buon metodo per insegnare loro a gestire il denaro. La sua attuazione sembra invece variare parecchio: dal sondaggio condotto da Gabanyi (Gabanyi et al., 2007) tra più di 3000 allievi dell'Alta Austria è emerso che solo il 40 per cento dei giovani di età compresa tra i 15 e i 18 anni deve cavarsela esclusivamente con la propria paghetta. Il restante 60 per cento riceve dai genitori del denaro in più, quando la prima non basta. Solo un ragazzo su quattro deve inoltre ripagare in un secondo tempo la somma prestatagli. Nuovi dati provenienti dalla Svizzera rispecchiano questi risultati. Secondo lo studio *Juvenir* (Steiner et al. 2014) in particolare i figli quindicenni e sedicenni di persone benestanti non ritengono che la dipendenza economica dai genitori limiti la loro libertà e sono più spesso del parere che sia normale ricevere degli extra aggiuntivi per soddisfare desideri particolari. Con l'età, però, l'importanza e il valore dell'indipendenza economica aumentano, in particolare tra i giovani apprendisti e quelli attivi professionalmente, meno, invece, tra gli allievi e gli studenti.

Solheim, Zuiker e Levchenko (2011) hanno esaminato i processi di socializzazione finanziaria all'interno della famiglia sulla base di una serie di dati qualitativi. 217 studenti di età compresa tra i 19 e i 24 anni sono stati incaricati di descrivere a posteriori, sulla base di alcune domande guida, la propria socializzazione in ambito finanziario. La maggior parte ha affermato di aver appreso dai genitori soprattutto a risparmiare e a gestire il denaro. Solo una piccola minoranza ha ricevuto da loro qualche nozione a proposito di previdenza per la vecchiaia e di investimenti.

Due terzi degli studenti hanno risposto di aver imparato qualcosa sulla gestione del denaro osservando i propri genitori, mentre solo un terzo ha menzionato di aver intrattenuto discussioni a questo proposito. Attraverso l'osservazione i giovani hanno imparato in particolare come definire le priorità (i bisogni vengono prima dei desideri) e come allestire un budget. Le discussioni sulla gestione finanziaria riguardavano nella maggior parte dei casi l'importanza di pagare puntualmente le fatture e la capacità di tenere sotto controllo le uscite. In generale sembra che la socializzazione implicita (vale a dire l'educazione attraverso l'osservazione e la trasmissione indiretta di conoscenze) sia più ricorrente di quella esplicita, che avviene attraverso discussioni e la trasmissione diretta di conoscenze e competenze riguardanti la gestione del denaro e del consumo (John, 1999).

Gli studenti partecipanti allo studio (Solheim et al., 2011) hanno inoltre affermato di aver imparato a gestire il denaro sia dall'esempio dei propri genitori, sia dalla mancanza di un tale modello e, addirittura, anche dalla percezione degli errori nel comportamento finanziario degli adulti di riferimento. D'altro canto, il coaching dei genitori non ha sempre dato i risultati sperati. Alcuni studenti hanno riferito di aver ricevuto indirettamente messaggi contraddittori riguardo al risparmio, il che ha contribuito alla loro incapacità di risparmiare. Per esempio, i genitori discutevano sì con i propri figli dell'importanza di risparmiare, ma poi non si assicuravano che questi iniziassero effettivamente a farlo.

Complessivamente sono stati descritti cinque tipi di interazione familiare relativa al denaro e a come gestirlo: uno in cui si parlava apertamente di denaro e quattro in cui questo non avveniva per motivi diversi:

sia perché la famiglia disponeva di denaro a sufficienza, sia perché la carenza di denaro era talmente grave che l'argomento veniva evitato. In altre famiglie il denaro era un argomento tabù, perché considerato una questione privata, se non addirittura confidenziale. Infine, evitavano di discutere di denaro anche le famiglie che lo consideravano una fonte di conflitti e di stress nonché i genitori che volevano proteggere i propri figli dalla questione.

Sulla base di questo quadro frammentario della socializzazione finanziaria in famiglia non è praticamente possibile sviluppare un programma efficace per la prevenzione familiare dell'indebitamento. La soluzione più idonea è quella di ricorrere a programmi già esistenti in questo contesto e valutare se e quanto essi possano risultare efficaci. Il consultorio in materia di debiti di Argovia e Soletta e la Fondazione Müller-Möhl hanno quindi commissionato un'analisi retrospettiva del modello del «salario per i giovani» per dar seguito alla ricerca «La prevenzione dell'indebitamento è veramente efficace?»

Il modello «salario per i giovani»

Il modello del «salario per i giovani» è stato impiegato per la prima volta nel 1977 dallo psicologo e terapeuta familiare Urs Abt, dapprima quale intervento sistemico volto a stabilire una chiara ripartizione delle competenze in materia finanziaria all'interno di famiglie con problemi e in seguito anche quale tema di corsi per genitori che avevano figli con problemi scolastici. Per Urs Abt è evidente che occorre promuovere l'autonomia degli adolescenti, aiutando i genitori ad avere fiducia nei propri figli e dotarli di competenze adeguate al loro grado di sviluppo. Inoltre, ritiene altrettanto importante stimolare la responsabilità personale dei giovani, non solo a scuola ma anche e soprattutto nel contesto extrascolastico, mediante l'attribuzione di compiti e competenze chiari che diano loro la possibilità di agire e ottenere successi e rafforzare così la propria autostima e sicurezza. A tale scopo Urs Abt ha proposto il modello «salario per i giovani», che negli anni seguenti si è affermato viepiù come programma autonomo per la definizione delle competenze e l'educazione finanziaria ed è oggi offerto da numerosi uffici per la prevenzione dell'indebitamento, associazioni dei genitori e organizzazioni giovanili.

OBIETTIVI DEL MODELLO «SALARIO PER I GIOVANI»

- insegnare ai giovani a gestire il denaro in modo adeguato alla realtà e alla situazione;
- agevolare la comunicazione in famiglia;
- aiutare a definire chiaramente le competenze;
- promuovere la responsabilità personale e l'autonomia;
- finanziare in modo dignitoso gli anni della giovinezza;
- ridurre il potenziale di conflitti in famiglia;
- sgravare i genitori negli anni della pubertà dei loro figli, favorendo così un rapporto positivo tra giovani e adulti;
- insegnare ai bambini e ai giovani a ragionare più in là del prossimo fine settimana, costringendoli a interrogarsi sul proprio futuro.

(Abt, 2008)

«Il principio è semplice: i giovani iniziano a percepire intorno ai 12 anni (questo il termine d'inizio consigliato) un importo mensile fisso, con cui devono gestire autonomamente una buona parte delle proprie spese personali.»

Il «salario per i giovani» copre tutti gli ambiti per i quali i genitori affidano la competenza ai figli: i genitori discutono tra loro o assieme ai figli quali responsabilità affidare a questi ultimi e quanti soldi mettere a loro disposizione a tale scopo. Come sottolinea Urs Abt: «perché il modello funzioni è necessario stabilire regole e linee guida chiare». Per questo è consigliabile fissarle in un piccolo contratto.

Per stabilire l'ammontare del «salario per i giovani» è importante che i genitori prendano nota delle spese annuali di tutti gli ambiti per i quali affideranno ai figli competenze decisionali e finanziarie. L'importo risultante viene sommato all'eventuale paghetta fin'ora concessa e il totale diviso per 13 per ottenere un salario adeguato alla situazione del giovane. Il margine di manovra è molto ampio: gli importi in denaro, gli accordi e gli obblighi variano da famiglia a famiglia, talvolta anche da figlio a figlio nella stessa economia domestica.

Lo scopo del «salario per i giovani» è quello di permettere agli adolescenti di assumersi presto la responsabilità per cose essenziali della propria vita, scoprendo, imparando ed esercitando la gestione del denaro «in modo che, arrivati a 14–15 anni, siano in grado di stimare le proprie necessità finanziarie a lungo termine e di ripartire il proprio denaro di conseguenza, (...) è importante che imparino a farlo prima di sviluppare bisogni di consumo più importanti.» (Abt 2008, pag. 8). Non basta tuttavia versare semplicemente ai figli una somma di denaro di cui poter disporre liberamente entro competenze prestabilite. Urs Abt tiene a sottolineare che il «salario per i giovani» è principalmente uno strumento per sviluppare la responsabilità personale e l'autonomia dei bambini e dei giovani e va quindi inserito in un contesto adeguato: «L'apprendimento della gestione del denaro va integrato nel percorso generale di sviluppo dell'autonomia. A molti bambini e giovani mancano però le occasioni per impiegare le proprie capacità sociali e cognitive nella vita di tutti i giorni e questo perché non è (ancora) stata attribuita loro alcuna competenza per svolgere compiti nel quadro della famiglia e della sua quotidianità. I giovani andrebbero invece spronati e quindi anche aiutati a sfruttare le proprie capacità intellettuali e sociali per affrontare la propria realtà quotidiana e per partecipare e collaborare alla vita familiare. Per questo motivo è fondamentale

che i genitori stimolino i loro figli affidando loro più responsabilità e competenze, senza attendere che siano loro a esigerlo.» (Abt 2008, pag. 8). Visto così, il «salario per i giovani» non è semplicemente un mezzo per favorire l'autonomia finanziaria degli adolescenti, ma rappresenta anche un segnale reale e altresì simbolico di come i genitori prendano atto e si compiacciano del fatto che i loro figli stanno diventando adulti e indipendenti e li sostengano in modo dignitoso in questo processo.

Studio sul modello del «salario per i giovani»: obiettivi, metodi e campione

Lo scopo dello studio era quello di valutare il potenziale preventivo del modello «salario per i giovani» ed elaborare su questa base raccomandazioni per una prevenzione efficace dell'indebitamento. Si voleva così contribuire a colmare la mancanza di conoscenze consolidate su metodi efficaci per la prevenzione familiare dell'indebitamento.

La valutazione del modello «salario per i giovani» si compone di uno studio effettuato in due parti: innanzitutto è stata condotta un'analisi quantitativa sui dati raccolti attraverso i questionari compilati da 120 genitori che hanno seguito un corso sul modello del «salario per i giovani». In seguito è stata eseguita attraverso 19 interviste di approfondimento una rilevazione di tipo qualitativo su come i genitori hanno vissuto l'esperienza con questo metodo.

Per la rilevazione dei dati quantitativi è stato inviato un questionario a 250 genitori che negli ultimi 15 anni hanno partecipato a un corso o una serata per genitori sul tema prevenzione dell'indebitamento organizzati da Urs Abt o dal consultorio in materia di debiti di Argovia e Soletta. I genitori potevano inoltre trasmettere il questionario anche ai loro conoscenti e per alcune settimane il documento era reperibile su diversi siti Internet per genitori. Il campione d'indagine così ottenuto non è quindi rappresentativo, il che emerge anche dalla struttura dell'età e della formazione dei genitori partecipanti: il 61 per cento dei padri e il 41 per cento delle madri avevano un diploma di livello terziario, un dato al di sopra della media svizzera. Lo studio non è stato in grado di raggiungere sufficientemente le famiglie di bassa condizione socioeconomica e un reddito mensile inferiore ai 5000 franchi. L'indagine condotta non permette di determinare se ciò sia dovuto al fatto

che queste famiglie partecipino con frequenza minore ai corsi formativi, ricorrano meno al modello del «salario per i giovani» oppure presentino semplicemente un tasso di risposta inferiore.

Ciononostante lo studio permette di valutare il potenziale di efficacia del «salario per i giovani». Grazie alle domande guida è infatti stato possibile descrivere l'attuazione di questo modello, le esperienze fatte nonché gli effetti constatati dai genitori sui loro bambini e in famiglia.

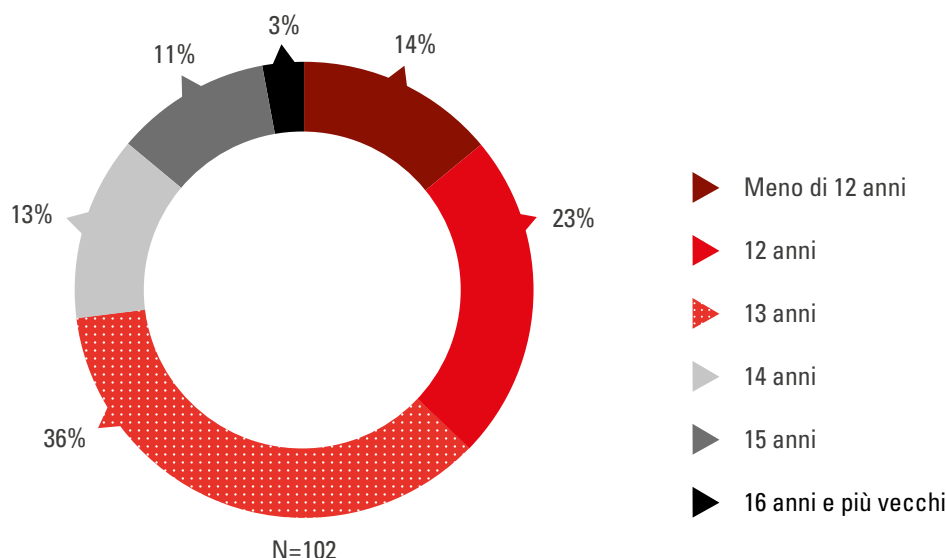
Attuazione del «salario per i giovani»

La maggior parte dei genitori intervistati (88%) ha scoperto il modello del «salario per i giovani» durante una serata o un corso per genitori, mentre solo l'8 per cento ne ha sentito parlare da conoscenti o amici. Quasi tutti i partecipanti all'indagine (104) hanno però poi deciso di attuare il modello nella propria famiglia. 5 famiglie hanno però interrotto l'esperimento, mentre 11 famiglie hanno deciso di non attuare il modello del «salario per i giovani».

Chi ha abbandonato il modello ha spiegato che i figli spendevano il salario troppo velocemente, e non sempre per cose di cui avevano bisogno, e pretendevano poi di ricevere altro denaro oppure che i ragazzi non erano interessati. Una famiglia ha deciso di interrompere l'esperimento a causa di problemi finanziari. Chi ha deciso di non attuare il modello, lo ha fatto nella maggior parte dei casi perché vi erano divergenze di opinioni in famiglia. In un numero minore di casi, invece, il motivo principale per non attuare il modello era l'età dei figli: un bambino è stato ritenuto troppo giovane e un adolescente ha iniziato l'apprendistato poco tempo dopo che i genitori avevano frequentato il corso. In un altro caso i figli si sono sentiti sotto pressione e i genitori hanno ricollegato questo senso d'insicurezza all'età, pensando che forse avrebbero dovuto introdurre prima il modello.

In due terzi delle famiglie (66%; n=69) il «salario per i giovani» è stato introdotto per tutti i figli. Nel restante terzo di esse (34%; n=35) invece è stato attuato solo con una parte dei figli a causa della differenza di età. 102 delle 104 famiglie hanno indicato l'età dei loro figli al tempo d'inizio del salario per i giovani. All'inizio dell'esperimento, più della metà dei giovani si trovava nella fascia di età tra i 12 (23%) e i 13 anni (36%), ossia quel-

Figura 3: età dei figli al momento dell'introduzione del «salario per i giovani» (N=102)



la consigliata per iniziare con il «salario per i giovani». Il 14 per cento delle famiglie ha iniziato l'esperimento già prima del 12 anno dei figli e un quarto invece solo dopo il 14 anno di età dei bambini. Complessivamente, circa un quarto dei figli aveva al massimo 13 anni, quando ha ricevuto per la prima volta il «salario per i giovani».

Nelle interviste, i genitori sottolineano che il «salario per i giovani» è una cosa che bisogna imparare a gestire. Una madre ha descritto il processo di apprendimento nel caso dei suoi due figli nel modo seguente:

«A dire il vero, è la madre quella che ha fatto più fatica ad abituarsi [ride], già, vedi un pullover o dei pantaloni stupendi e li devi lasciare lì. Un cambiamento incredibile, ma ce l'ho fatta (...) in principio abbiamo provato per un anno solo con il più grande e poi ha iniziato anche il più piccolo, che oltretutto soffre di DDAI [Disturbo da Deficit dell'Attenzione con Iperattività]. E allora con lui abbiamo iniziato piano piano. Nel frattempo devono gestire da soli anche la propria contabilità.» (Intervista 16).

Nella maggior parte dei casi, quando i figli iniziavano una formazione professionale, ovvero intorno ai 16 anni, il «salario per i giovani» veniva abbandonato o sostituito da altri tipi di accordi finanziari nella famiglia. Questo significa che la maggioranza dei giovani partecipanti ha potuto esercitarsi nella gestione del salario per un periodo che va da 2 a 4 anni.

Esperienze con il «salario per i giovani»

Per poter fare un bilancio, ai partecipanti al sondaggio è stato chiesto di riflettere sulle esperienze fatte con il «salario per i giovani». Il questionario standard permetteva ai genitori di indicare, in un elenco di possibilità già formulate, quali esperienze avevano fatto e quali no e di aggiungere osservazioni o esperienze proprie. Le interviste approfondite hanno in seguito fornito descrizioni più dettagliate delle esperienze vissute. I genitori dovevano esprimersi su tre differenti aspetti:

- i successi e le difficoltà degli adolescenti;
- le esperienze dei genitori e della famiglia;
- le reazioni nel contesto scolastico dei figli.

I successi e le difficoltà degli adolescenti

Nell'87 per cento dei casi (n=90) si è constatato che grazie al «salario per i giovani» i partecipanti hanno imparato a gestire il denaro. Inoltre, l'85 per cento dei genitori è concorde nell'affermare che esso ha incrementato la responsabilità personale e l'autonomia finanziaria dei figli (n=88). Un'altra opinione largamente condivisa (83%; n=86) è quella secondo cui gli adolescenti hanno imparato a distinguere gli acquisti necessari dai semplici sfizi. Il 79 per cento dei genitori (n=82) ha potuto osservare come i figli siano diventati più consapevoli del prezzo delle cose, iniziando a utilizzare il denaro con maggiore attenzione; il 71 per cento di loro

(n=74) riferisce che grazie al «salario per i giovani» i figli si sono sentiti più liberi e il 65 per cento (n=68) afferma che hanno imparato a ragionare e pianificare su un lasso di tempo più lungo. Hanno invece indicato con minor frequenza che i ragazzi lavoravano per guadagnare qualcosa in più oppure che la responsabilità finanziaria li ha portati ad assumersi più responsabilità anche in altri ambiti della vita.

La rilevanza dei singoli successi osservati aumenta o diminuisce a seconda dell'età in cui gli adolescenti hanno iniziato a ricevere il salario per i giovani. Per esempio, più alta era l'età dei partecipanti all'inizio dell'esperimento, meno essi cercavano di conseguire un guadagno aggiuntivo attraverso un lavoro. In compenso, sembrava invece aumentare il loro senso di libertà.

I genitori hanno menzionato pochi problemi legati al «salario per i giovani». Solo 26 genitori hanno riferito di difficoltà, dovute soprattutto al fatto che, secondo loro, i figli non stabilivano priorità corrette, finendo

per esempio per spendere così tanto per soddisfare i propri desideri, da non avere più denaro per le cose necessarie. Un'altra difficoltà incontrata in 6 casi è stata che alcuni giovani non si attenevano ai patti e agli accordi fatti.

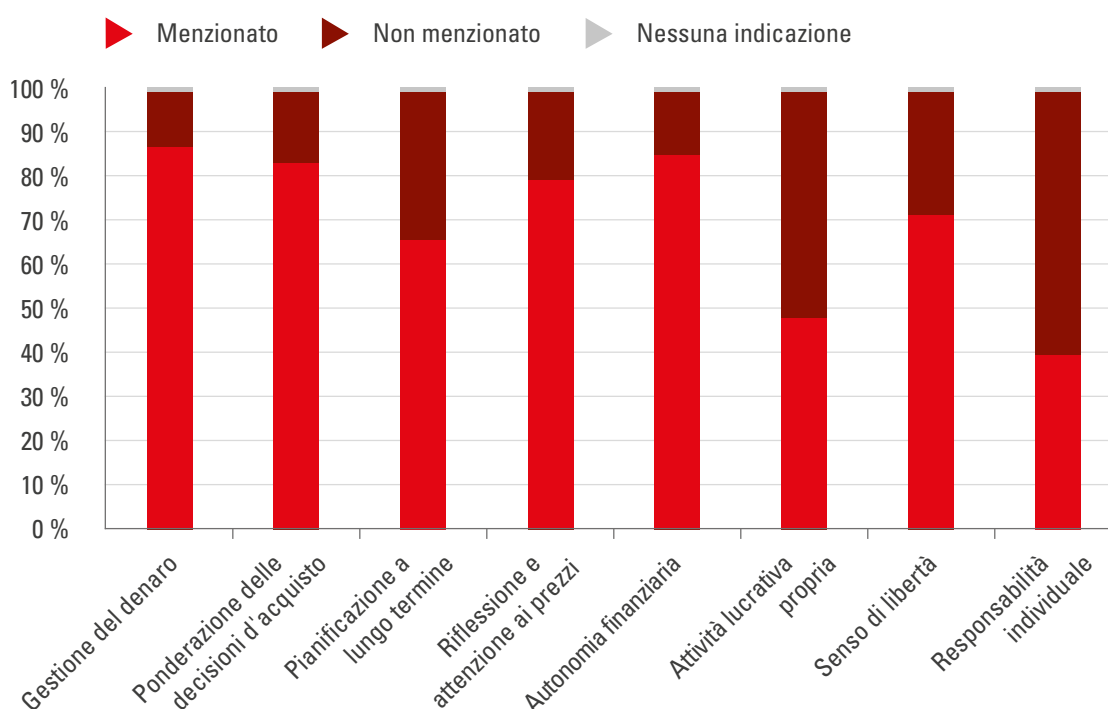
Questi due problemi sono emersi anche dalle interviste con i genitori che hanno portato avanti fino in fondo l'esperienza del «salario per i giovani»:

«Se non ha più soldi sul conto e il mese non è ancora finito (...) restiamo semplicemente coerenti e non gli diamo altri soldi. Questo è uno dei patti più importanti.» (Intervista 2).

Le esperienze dei genitori e della famiglia

Dai risultati emerge che l'autonomia finanziaria dei giovani e la riorganizzazione dei ruoli in famiglia sono strettamente connessi. A questo proposito l'80 per cento dei genitori interrogati ha osservato che il «salario per i giovani» ha permesso loro di assumere un

Figura 4: Successi degli adolescenti grazie al «salario per i giovani» (N=104)



nuovo ruolo nei confronti dei propri figli e diventare progressivamente dei consulenti per questioni finanziarie, mentre in precedenza erano piuttosto quelli che vietavano e impartivano ordini (un ruolo che, soggettivamente, veniva percepito in modo negativo). Diversi genitori hanno riferito di essersi sentiti liberati dal «salario per i giovani», che ha eliminato le discussioni sugli acquisti e la necessità dei giovani di dover sempre pregare per ricevere soldi e giustificare le proprie spese.

In generale, il modello del «salario per i giovani» ha contribuito a chiarire i ruoli e le competenze in materia finanziaria all'interno delle famiglie.

«C'è una certa distensione anche all'interno della famiglia, (...) quando si fa i genitori-bancomat è molto più difficile e si rischia di non avere più nessun controllo (...) di perdere di vista l'insieme perché non sempre si annota quando, come e dove, ma alla fine le spese si accumulano lo stesso (...). Il fatto di versare il denaro su un conto rende il tutto più autonomo: è come se fosse il loro reddito, per il quale devono provvedere e assumersi da soli la responsabilità (...). E se capita che il denaro sul conto è poco (...) allora tocca loro fare anche qualche rinuncia e non potranno comperarsi questa o quella maglietta o qualcos'altro.» (Intervista 17).

Il 71 per cento dei genitori partecipanti hanno osservato che il «salario per i giovani» ha contribuito a instaurare un rapporto alla pari con i figli e ha ridotto i conflitti riguardo al denaro.

«Cedi un po' di responsabilità, ma fa comunque piacere quando un figlio chiede ancora il tuo aiuto.» (Intervista 4).

«Le tensioni sono sparite così, d'un colpo, le discussioni sulla paghetta (...) improvvisamente era tutto chiarito.» (Intervista 2).

In metà delle famiglie (56%) il «salario per i giovani» ha favorito discussioni costruttive intorno al denaro e al consumo. È quindi possibile affermare che questo strumento aumenta l'efficacia della prevenzione dell'indebitamento, poiché porta a discussioni obiettive in famiglia e permette ai genitori di assumere il proprio ruolo nell'educazione finanziaria dei figli. Il tas-

so di risposte affermative (43%) non permette invece di stabilire in modo conclusivo se, più in generale, il «salario per i giovani» agevoli il distacco dei giovani dal nucleo familiare.

Un'altra esperienza positiva fatta dai genitori è che i figli hanno iniziato a prestare maggiore attenzione alla qualità e al prezzo, due aspetti che, per esempio per l'acquisto di vestiti, sono diventati più determinanti della marca. I ragazzi apprezzavano inoltre maggiormente i beni comperati da sé e li trattavano con più cura. Con l'introduzione del «salario per i giovani» è cresciuto anche il valore dato ai regali, non più considerati come qualcosa di scontato. In generale, i genitori hanno riscontrato un netto incremento dell'autonomia nelle questioni riguardanti il denaro.

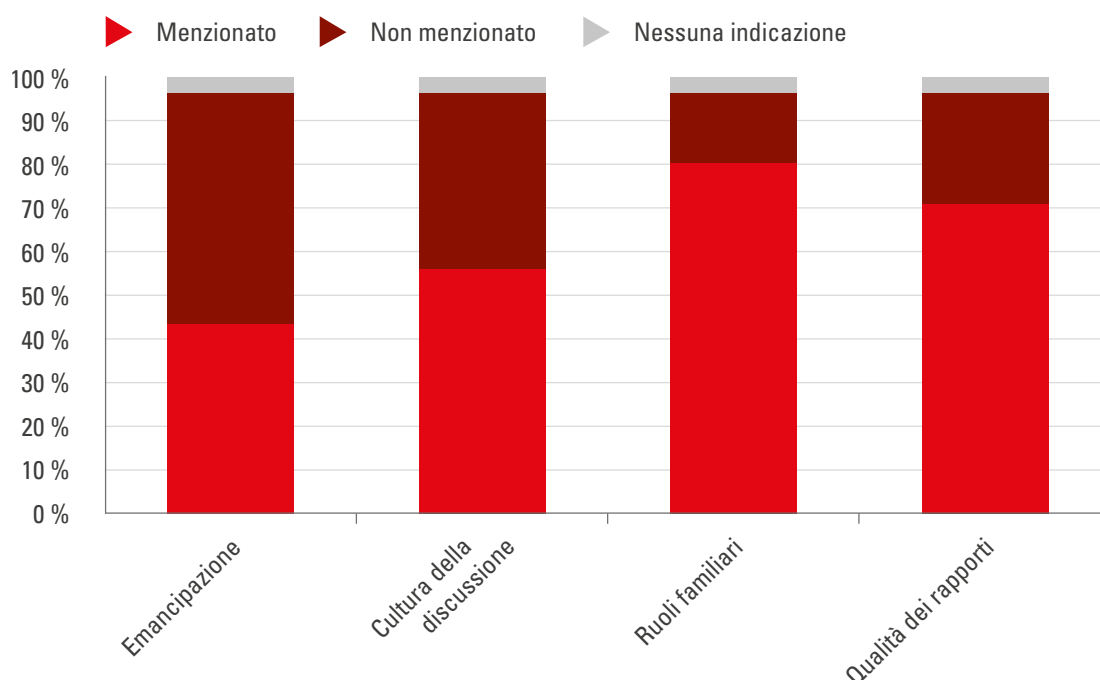
«Da quanto hanno potuto osservare, grazie a questo strumento i ragazzi provavano innanzitutto un senso di libertà e di orgoglio per la fiducia riposta in loro dai genitori.»

Dei 104 genitori, solo 26 hanno menzionato difficoltà connesse al «salario per i giovani». Per ben 20 di questi, tuttavia, si è rivelato difficile mantenere una linea di condotta comune coerente: se l'importo pattuito non bastava, i figli continuavano a ricevere denaro. A volte era solo uno dei genitori a non rispettare i patti, concedendo ulteriori somme.

Per otto genitori le continue discussioni riguardo al denaro non sono cessate nonostante l'introduzione del «salario per i giovani» o sono addirittura iniziate proprio a quel momento.

I resoconti forniscono pertanto anche indicazioni su come i genitori hanno affrontato le situazioni critiche connesse al «salario per i giovani».

«Con nostro figlio (che è il più grande) non è andata così bene all'inizio. Lui è piuttosto caotico. Con nostra figlia, invece, che è molto ordinata, è filato tutto liscio. Il problema con nostro figlio inizialmente era piuttosto che lui non voleva più alcun controllo. Ne abbiamo avute di discussioni!» (Intervista 6).

Figura 5: I successi dei genitori e della famiglia con il «salario per i giovani» (N=104)

Le reazioni nel contesto scolastico dei figli

Per alcuni dei genitori intervistati, la scuola ha avuto un effetto moltiplicatore in relazione al «salario per i giovani»: il 42 per cento (n=44) ha riferito di famiglie di compagni dei figli che, dopo la loro esperienza, hanno introdotto anch'esse questo strumento. Viceversa, il 7 per cento degli intervistati (n=7) ha introdotto il «salario per i giovani» seguendo l'esempio di compagni dei propri figli. Solo in un quarto dei casi (24%; n=25) il «salario per i giovani» non era mai stato trattato a scuola. Il restante 44 per cento dei genitori non sapeva se i propri figli avessero parlato con i loro compagni di classe e di scuola di questo metodo.

Effetti a lungo termine del «salario per i giovani»

In mancanza, ad oggi, di studi longitudinali sull'educazione finanziaria in famiglia, risultano particolarmente interessanti le valutazioni fatte da genitori che hanno attuato il modello del «salario per i giovani» e i cui figli

sono ormai adulti. L'inchiesta condotta nell'ambito dello studio qui presentato ha coinvolto ben 53 genitori che hanno una tale esperienza di lunga data con uno o più figli. La maggior parte di loro giudica in modo positivo le attuali competenze finanziarie dei propri figli, ormai giovani adulti: 29 genitori (55%) riferiscono che questi se la cavano bene con i propri mezzi e altri 15 (28%) aggiungono che, pur cavandosela, chiedono ancora volentieri il loro consiglio per questioni finanziarie. Infine, tre genitori (6%) spiegano che i figli adulti hanno qualche difficoltà a gestire il proprio denaro, ma che anche in questo caso, in un processo di apprendimento ancora in corso, si rivolgono a loro per chiedere consiglio. In sei famiglie, le difficoltà nella gestione del denaro sono tali che ogni tanto i figli hanno bisogno di una mano da parte dei genitori per coprire le loro spese.

Dalle interviste emerge la perplessità di quei genitori che, pur avendo attuato il modello del «salario per i giovani» in modo corretto, non hanno ottenuto risultati a lungo termine.

«Con i due più grandi è stato un po' frustrante (...) speravamo che avrebbero imparato a gestire il denaro, (...) ma ancora oggi hanno problemi.» (Intervista 5). Per spiegare le ragioni dello scarso successo sarebbe necessario condurre interviste più dettagliate, che non è stato possibile eseguire nel quadro dello studio qui presentato, coinvolgendo anche i giovani adulti interessati.

Spunti e proposte per migliorare il «salario per i giovani»

Il questionario offriva la possibilità di proporre spunti per migliorare il modello del «salario per i giovani», ma solo pochi partecipanti hanno fatto uso di questa opzione. Quattro persone hanno auspicato una maggiore informazione su questo strumento, in particolare nelle scuole, al fine di scongiurare la nascita di gelosie tra i compagni. Implicitamente se ne può forse dedurre che i genitori desiderano che il problema di queste dinamiche tra i giovani venga tematizzato attraverso corsi o materiale informativo.

Altri spunti di miglioramento riguardano il bisogno di consigli sul pagamento del «salario per i giovani» durante le vacanze nonché di istruzioni su come calcolare l'ammontare dello stesso. Qualche dubbio è stato

espresso riguardo alla forma del contratto per regolare gli accordi tra i genitori e i figli:

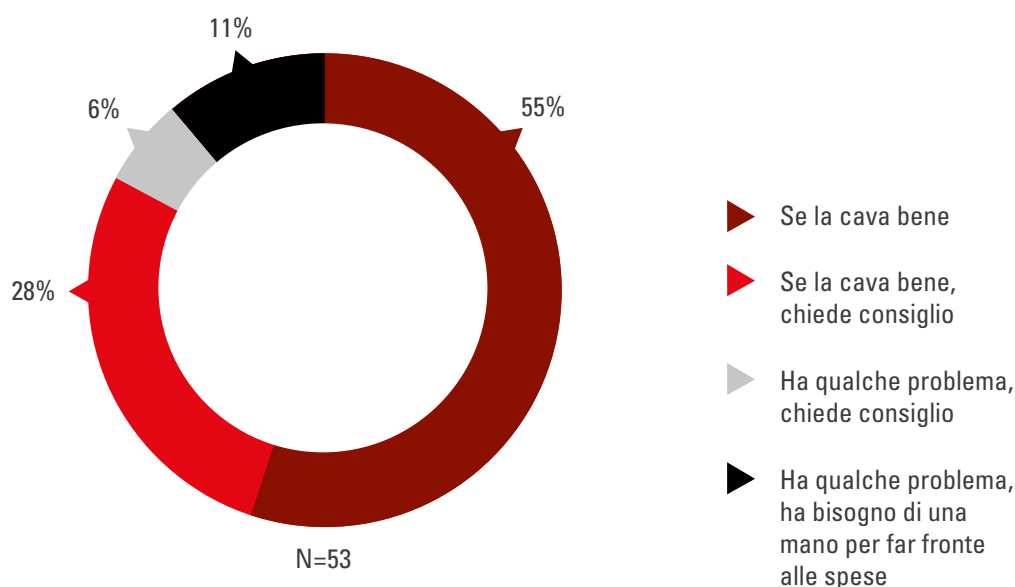
«Il contratto, con tutto ciò che comporta, non è una cosa molto chiara per i giovani (...). Nel nostro caso li abbiamo avvicinati piano piano, spiegando loro che un contratto è un impegno che si prende e che bisogna rispettare (...). Spesso dimentichiamo che noi siamo adulti e loro bambini (...). Il loro modo di pensare è diverso e trovo che questa è una cosa di cui bisogna tenere conto.» (Intervista 17).

Infine, i partecipanti hanno chiesto consigli sull'attuazione del «salario per i giovani» nel caso di genitori separati o divorziati e suggerimenti su come regolare il passaggio dal «salario per i giovani» a quello di apprendista.

Conclusioni

I resoconti delle esperienze dei genitori che hanno attuato o stanno attuando il modello del «salario per i giovani» non rappresentano di per sé una valutazione dell'efficacia del progetto. È infatti presumibile che all'inchiesta abbiano partecipato per lo più i genitori soddisfatti e meno quelli che hanno un'opinione negativa dello strumento in questione. Ciononostante, dal

Figura 6: gestione del denaro da parte di figli adulti che nell'adolescenza hanno ricevuto un «salario per i giovani» (N=53)



tipo di esperienze raccolte emerge che, quando attuato con successo, il modello del «salario per i giovani» produce effetti importanti e rilevanti per la prevenzione: per esempio i giovani imparano a distinguere tra spese superflue e spese necessarie, a riflettere sul proprio rapporto con il consumo e a pianificare gli acquisti nonché a evitare di comprare impulsivamente. Inoltre acquisiscono autonomia e autoefficacia finanziarie, ricevendo al contempo un aiuto adeguato da parte dei genitori. Questo strumento permette inoltre di intrattenere in famiglia discussioni obiettive sul tema generalmente tabù del «denaro».

Pur considerando che il campione non è rappresentativo e che probabilmente al progetto hanno partecipato poche famiglie con un reddito modesto, è possibile osservare che nell'inchiesta anche le famiglie in condizioni economiche modeste hanno giudicato positivamente il modello del «salario per i giovani»: esso sembra presentare la flessibilità necessaria per adattarsi a diverse situazioni familiari.

Le esperienze fatte da Urs Abt e Andrea Fuchs indicano che il modello del «salario per i giovani» è idoneo anche per le famiglie con un basso livello formativo o monoparentali.

I risultati dello studio sul modello del «salario per i giovani», qui sinteticamente presentati, saranno pubblicati nell'autunno del 2014 in un rapporto finale sullo studio complessivo. Saranno inoltre disponibili online agli indirizzi www.schulden.ch (in francese e in tedesco) e www.hslu.ch (in tedesco).

Letteratura:

- Abt U., «Eine Alternative zur 'hohlen Hand'. Das 'Modell Jugendlohn'», in: *Psychoscope*, 11, 2008, pagg. 8-11.
- Chaplin L. N., John D. R., «Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers», in: *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), 2010, pagg. 176-184.
- Gabanyi A., Hemedinger F., Lehner M., *Jugendverschuldung. Analyse und Präventionsansätze*, 2007. Consultato online: www.ooe.schuldnerberatung.at/_downloads/Jugendverschuldung_Studie_2007.pdf
- Gathergood J., «Self-control, Financial Literacy and consumer over-indebtedness», in: *Journal of Economic Psychology*, 33, 2012, pagg. 590-602.
- John D. R., «Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty Five Years of Research», in: *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 1999, pagg. 183-213.
- Meier Magistretti, C., Arnold, C., Zinniker, M., Brauneis, P., *La prevenzione dell'indebitamento è veramente efficace? Basi per il lavoro pratico con adolescenti e giovani adulti. Rapporto finale (in tedesco con riassunto in italiano)*. Lucerna 2013. Consultato online il 30 maggio 2014: www.hslu.ch/schuldenpraevention
- Steiner M., Knittel T., Müller D., Nell P., *Geld – (k)ein Thema. Wie es um die Finanzen der Schweizer Jugendlichen steht*, studio Juvenir n. 3.0. commissionato dalla Fondazione Jacobs, 2014. Consultato online il 14 giugno 2014: www.juvenir.ch/fileadmin/user_upload/www.juvenir.ch/studien/Juvenir_3_0/JUVENIR_III_Langfassung.pdf
- Solheim C. A., Zuiker V. S., Levchenko P., «Financial Socialization Family Pathways: Reflections from College Students' Narratives», in: *Family Science Review*, 16 (2), 2011.
- Xiao J. J., Tang C., Serido J., Shim S., «Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: Application and extension of the theory of planned behavior», in: *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, 2011, pagg. 239-245.

RACCOMANDAZIONI POLITICHE DELLA CFG



Per imparare a gestire il denaro e il consumo, i bambini e i giovani hanno bisogno di misure di protezione e di promozione. A livello giuridico vige tutta una serie di basi legali che tutelano i bambini dalla pubblicità e dall'indebitamento¹. Esistono anche accordi conclusi tra imprese di un determinato settore che vanno nella giusta direzione, come la promessa d'azione «Swiss Pledge» volta a rinunciare alla pubblicità di alimenti poco sani destinata ai minori di 12 anni. Tuttavia, anche con le migliori condizioni quadro legali e un'attiva protezione dei consumatori, una protezione totale rimane impossi-

bile. Per questo motivo è indispensabile che bambini e giovani acquisiscano competenze in materia di denaro e di consumo.

Nel quadro del proprio tema centrale «Bambini, giovani e consumo», la CFG ha affrontato in modo approfondito la questione della pubblicità rivolta a questa fascia d'età, dell'indebitamento e del rapporto problematico con il consumo nonché il tipo di strategie per insegnare in modo competente a gestire il denaro e il consumo. Il tema è stato inoltre trattato nel suo complesso all'interno

¹ L'articolo 13 della legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV) stabilisce per esempio che la pubblicità che si rivolge ai minorenni non deve sfruttarne la scarsa esperienza né nuocere al loro sviluppo fisico e psichico. Inoltre, l'articolo 13 della legge federale del 23 marzo 2001 sul credito al consumo (LCC) prevede che il contratto di credito al consumo concluso da un minorenne sia valido solo con l'esplicito consenso scritto del rappresentante legale.

del gruppo di lavoro Consumo, nelle sedute plenarie della Commissione e nel contesto di uno scambio interdisciplinare tra specialisti dei settori marketing, prevenzione, ricerca, protezione dei consumatori ed economia in occasione del Seminario di Bienne del 2013. Questo lavoro ha permesso di stabilire le tesi più importanti.

Ecco quanto individuato dalla CFGI:

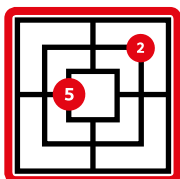
- il consumo fa parte della nostra realtà quotidiana; i bambini e i giovani devono poter accedere a questo aspetto culturale per poter fare le proprie esperienze nella gestione del consumo; ciò permette loro di apprendere a consumare in modo critico e ad assumersi le proprie responsabilità in materia di consumo e denaro, mettendo inoltre alla prova il proprio sapere e le proprie capacità;
- La fase di sviluppo in cui si trovano i bambini li rende maggiormente esposti alle tentazioni e alle manipolazioni della pubblicità rispetto agli adulti;
- i giovani consumatori autonomi, informati e dotati di spirito critico sanno affrontare meglio le sfide di ogni giorno: nella nostra società la gestione del denaro è diventata un campo d'azione estremamente complesso; i bambini e i giovani devono acquisire in modo adeguato le competenze necessarie a tale scopo;
- non basta trasmettere conoscenze: è necessario anche offrire loro spazi in cui sperimentare, riflettere e sviluppare quanto appreso; le competenze in materia di consumo e di finanze nascono dalle conoscenze e dall'esperienza;
- è importante preparare precocemente ad un rapporto adeguato con il consumo, poiché il mercato si rivolge ai bambini quali consumatori prima ancora che questi siano in grado di decidere attivamente riguardo ad un acquisto o dispongano di una propria paghetta;
- molti attori importanti possono accompagnare i bambini e i giovani in modo adeguato all'età: la famiglia, la scuola, i responsabili delle attività giovanili ecc.; anche l'economia privata può dare un contributo sostanziale attraverso un comportamento responsabile;
- è provato che i genitori esercitano un forte influsso attraverso l'educazione diretta e indiretta al consumo e alle finanze, il proprio esempio, i valori e le regole applicati in famiglia e il sostegno materiale;
- il principale rischio di cui si parla in materia di consumo è quello dell'indebitamento. Anche se questo tema non riguarda specificamente i giovani, è proprio negli anni dell'infanzia e della giovinezza che possono essere creati i presupposti connessi all'indebitamento in età adulta. Va aggiunto che i bambini e i giovani sono sovente toccati indirettamente dal problema attraverso l'indebitamento dei loro genitori.

Partendo da queste tesi centrali, la CFGI formula sei richieste fondamentali al mondo politico, a quello economico e alla società.

RACCOMANDAZIONI DELLA CFIG

DESTINATARI

1. Creare spazi in cui i bambini e i giovani possano fare esperienze nella gestione del consumo e del denaro



- I bambini e i giovani hanno bisogno di spazi e di occasioni in cui sperimentare e apprendere a gestire il consumo e il denaro, sia questo in famiglia (p. es. con la paghetta o il coinvolgimento nella gestione finanziaria della famiglia), a scuola (p. es. con la creazione di una cassa della classe o per le pause) oppure nelle associazioni giovanili e nelle attività giovanili aperte a tutti (p. es. con un fondo per i giovani, da usare in progetti organizzati da loro nei Comuni).
- Allo stesso tempo i bambini e i giovani hanno bisogno di spazi dove riflettere sul significato del consumo e scambiare le proprie esperienze (p. es. sul valore degli status symbol, sull'autostima, sull'influenzabilità, sulla capacità di rimandare un bisogno).
- C'è infine bisogno di occasioni per poter fare esperienze senza spendere soldi (p. es. l'«Azione 72 ore» della Federazione Svizzera delle Associazioni Giovanili).

Genitori
Formazione dei genitori
Scuola
Associazioni giovanili
Attività giovanili aperte a tutti
Comuni
Formazione degli insegnanti

2. Vietare la pubblicità che nuoce ai bambini



- I bambini e i giovani devono essere protetti dalle pubblicità nocive.
- Spazi liberi dalla pubblicità: nessuna pubblicità nelle scuole dell'infanzia, nelle scuole e nell'ambito della custodia complementare alla famiglia. I bambini e i giovani necessitano di questi spazi affinché possano apprendere senza essere influenzati a loro insaputa a fini commerciali.
- Incoraggiare le imprese dell'industria alimentare ad aderire all'iniziativa di settore «Swiss Pledge», volta a rinunciare alla pubblicità di alimenti poco sani destinata a bambini e ragazzi di età inferiore ai 12 anni. L'esame degli alimenti e i criteri per definire quelli non sani devono essere sottoposti ad una valutazione indipendente.
- Occorre inoltre incentivare la conclusione di accordi tra imprese di uno stesso settore per tutelare i bambini e i giovani anche in altri ambiti (giocattoli, telefonia mobile ecc.).
- È infine necessario un divieto generale sulla pubblicità per il credito al consumo rivolta specificamente ai giovani e ai giovani adulti (v. richiesta 6).

Economia
Confederazione
Cantoni
Comuni
Scuola
Protezione dei consumatori

3. Rafforzare il ruolo di educatori dei genitori



- I genitori devono assumere con consapevolezza il proprio ruolo di sostegno nello sviluppo delle competenze dei figli in materia di consumo e di finanze. Essi vanno incoraggiati a parlare il più presto possibile di denaro con i propri figli.
- È necessario preparare lettere ai genitori sul tema denaro e consumo destinate anche ai figli più grandi con argomenti come la paghetta, il budget familiare ecc.
- Va infine agevolato l'accesso dei genitori all'offerta di consulenza pedagogica.

Genitori
Associazioni dei genitori
Uffici di consulenza per genitori
Pro Juventute
Associazioni mantello
Cantoni
Comuni

4. Promuovere l'educazione al consumo e le conoscenze in materia finanziaria



- Promuovere la trasmissione adeguata all'età di conoscenze sul consumo, sui prodotti e sulla pubblicità. Sono necessarie misure formative e informative destinate ad un consumo critico.
- Promuovere la trasmissione adeguata all'età di conoscenze base di finanza ed economia. In particolare l'accento va posto maggiormente sulla trasmissione di conoscenze e competenze di tipo pratico e quotidiano in materia di imposte, premi di cassa malati, stipulazione di contratti (leasing, affitto), allestimento di un budget e utilizzo del denaro in forma virtuale.
- La trasmissione di questo sapere deve avvenire in diversi contesti: a casa, a scuola, nelle attività giovanili ecc.
- È necessario sensibilizzare le persone con compiti educativi o di assistenza a trattare con maggiore riflessione il tema consumo e denaro, integrando maggiormente l'aspetto dell'educazione al consumo nel sostegno ai genitori, nella formazione degli insegnanti e nelle attività giovanili.
- Bisogna far meglio conoscere modelli di responsabilizzazione quali la paghetta per i vestiti o il modello del «salario per i giovani», in cui, a partire dalla scuola media, i genitori danno ai figli una certa somma di denaro, in funzione del budget e del tenore di vita della famiglia, che questi dovranno gestire autonomamente per gli acquisti necessari.
- Ai gruppi a rischio (p. es. giovani adulti con una scarsa formazione, dipendenti in settori in cui il salario è basso, disoccupati) vanno trasmesse in modo mirato a scopo preventivo competenze sia finanziarie che di vita.
- Promuovere il contatto e lo scambio di conoscenze tra i diversi attori della prevenzione dell'indebitamento, soprattutto riguardo alle procedure consolidate (best practice).

Scuola
Genitori
Attività giovanili (aperte a tutti e associative)
Associazioni mantello
Uffici per l'infanzia
Protezione dei consumatori
Formazione degli insegnanti
Confederazione
Cantoni
Conferenza dei direttori cantonali della pubblica educazione (CDPE)
Istituto universitario federale per la formazione professionale
Attività di prevenzione

5. Rilevare dati di base sull'indebitamento e le competenze finanziarie



- I dati disponibili sulla situazione dell'indebitamento tra i giovani e i giovani adulti e sul suo sviluppo vanno ampliati.
- Bisogna inoltre effettuare un rilevamento sullo stato delle conoscenze in ambito finanziario degli allievi in Svizzera (p. es. procedendo in modo analogo al modulo PISA «Financial literacy»).
- È necessario chiarire e stabilire da un punto di vista terminologico che cosa s'intenda per educazione finanziaria (la cosiddetta financial literacy: conoscenze, orientamento verso il denaro, sistema di valori ecc.), al di là dei confini linguistici.

Confederazione
Cantoni
Comuni
Conferenza dei direttori cantonali della pubblica educazione (CDPE)
Scuole universitarie

6. Eliminare le trappole strutturali dell'indebitamento



- Sono necessarie riflessioni su come prevenire l'indebitamento con provvedimenti di tipo strutturale, dato che tra le principali cause di questo fenomeno figurano le imposte e i premi di cassa malati. Due possibili soluzioni sono:
 - il prelievo diretto delle imposte dal salario, analogamente a quanto avviene per i contributi AVS e AD (p. es. intervenendo sulla legge federale del 14 dicembre 1990 sull'armonizzazione delle imposte dirette dei Cantoni e dei Comuni);
 - il pagamento diretto di tutte le prestazioni sanitarie obbligatorie attraverso la cassa malati (v. il sistema del terzo pagante).
- È opportuno valutare l'introduzione in Svizzera di una procedura di disindebitamento che comporti, dopo un determinato lasso di tempo, la cancellazione dei debiti restanti, come già attuato in alcuni Paesi limitrofi (p. es. in Germania tale procedura è aperta alle persone che hanno vissuto con il minimo vitale durante sei anni). Questo permetterebbe di sgravare la situazione delle famiglie indebitate e incentiverebbe gli istituti di credito ad una condotta più responsabile.
- Sono infine necessari un divieto generale sulla pubblicità per il credito al consumo rivolta specificamente ai giovani e ai giovani adulti e l'abbandono dei cosiddetti «crediti veloci».

Confederazione
Cantoni
Conferenza dei direttori cantonali delle finanze (CDCF)
Conferenza dei direttori e delle direttrici cantonali della sanità (CDS)
Protezione dei consumatori
Prevenzione dell'indebitamento
Banche e istituti di credito

CONSUMO, DENARO E INDEBITAMENTO: ALCUNI LINK UTILI

Organizzazioni specializzate nei settori della prevenzione dell'indebitamento, del disindebitamento e della protezione dei consumatori (elenco non esaustivo)

- Associazione Consumatrici della Svizzera Italiana, www.acsi.ch
- Associazione contro l'indebitamento delle famiglie, www.sosdebiti.ch
- Berner Schuldenberatung, www.schuldeninfo.ch
- Budgetberatung Schweiz, www.budgetberatung.ch, associazione mantello che riunisce i servizi di consulenza in materia di budget, attiva principalmente nella Svizzera tedesca
- Caritas Ticino, www.caritas-ticino.ch/Indebitamento-Azzardo_new.htm
- Centre social protestant CSP, www.csp.ch/csp/prestations/prevention/
- Dettes Conseils Suisse, www.schulden.ch, associazione mantello i cui membri sono servizi di consulenza in materia di disindebitamento
- Fédération romande des consommateurs (FRC), www.frc.ch
- Gruppo azzardo Ticino, per la prevenzione e la sensibilizzazione, www.giocoresponsabile.com
- Konsumentenforum (kf), www.konsum.ch
- Plusminus, Budget- und Schuldenberatung Basel, www.plusminus.ch
- Pro Juventute, www.projuventute.ch
- Schuldenberatung der Caritas Schweiz, www.caritas-schuldenberatung.ch
- Schuldenberatung Aargau-Solothurn, www.schulden-ag-so.ch
- Schuldenprävention Stadt Zürich, www.stadt-zuerich.ch/schuldenpraevention
- Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), www.konsumentenschutz.ch

Pubblicazioni e supporti mediatici su questioni riguardanti il denaro (scelta non esaustiva)

- Allarme budget, applicazione gratuita per iOS e Android, <https://itunes.apple.com/ch/app/allarme-budget/id505990407?l=it&mt=8>
- Consulenza + aiuto 147, servizio di consulenza telefonica di Pro Juventute per bambini e giovani, www.147.ch/147.24.0.html?&L=2
- Eventmanager, gioco didattico online di Postfinance, www.postfinance-eventmanager.ch/it
- Iconomix – Scoprire l'economia, offerta formativa della Banca Nazionale Svizzera, www.iconomix.ch/it/
- Pro Juventute Kinder-cash, salvadanaio per bambini, www.projuventute.ch/Kinder-Cash.21.0.html?&L=2

- Pro Juventute Piglia Piglia – Tutto sui soldi per grandi e piccini, strumento didattico interattivo, www.projuventute.ch/Piglia-Piglia.22.0.html?&L=2
- Pro Juventute Lettere speciali «Teenager», www.projuventute.ch/Lettere-ai-genitori.18.0.html?&L=2
- Toshl Finance, applicazione per Android, <https://toshl.com/android/expense-tracker-app/>

Informazioni e materiali plurilingue:

- materiali per insegnare a gestire il denaro e prevenire l'indebitamento, <http://femmestische.ch/fr/materialien-zum-download/>
- Informazioni sui temi del denaro, del budget e dell'indebitamento, www.caritas-schuldenberatung.ch
- Informazioni riguardanti il denaro, le finanze e l'acquisizione di competenze in materia, www.projuventute.ch/Materiale-supplementare.245.0.html?&L=2

Uno sguardo oltre i confini linguistici:

- Bien gérer mon budget. Guide pratique de la FRC pour des finances équilibrées, www.frc.ch/produits/bien-gerer-mon-budget/
- Petit manuel pour acheter et consommer sans dettes de Cesla Amarelle et Nicolas Peters. Illustrato da Mix&Remix (nuova edizione vodese 2014), disponibile gratuitamente su richiesta all'indirizzo seguente: info.spas@vd.ch
- Caritas Goldene Regeln zum guten Umgang mit Geld, www.goldene-regeln.ch. La pubblicazione delle regole d'oro della Caritas per una gestione attenta del denaro è prevista per il 2015 anche in italiano.
- Jugendliche, Geld und Recht. Miniguide della Stiftung für Konsumentenschutz SKS, www.konsumentenschutz.ch/shop/finanzen/miniratgeber-jugendliche-geld-und-recht/

COMPOSIZIONE DELLA COMMISSIONE FEDERALE PER L'INFANZIA E LA GIOVENTÙ NEL 2014

Presidente

Pierre Maudet, Master en droit, conseiller d'Etat chargé du département de la sécurité et de l'économie du canton de Genève, Ginevra, dal 2005
www.pierremaudet.ch

Vicepresidente

Luca Cirigliano, lic. iur., Zentralsekretär des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes SGB, Niederlenz, dal 2008, www.cirigliano.ch

Emilie Graff, lic. ès science politique, co-secrétaire générale AvenirSocial, Losanna, dal 2011

Membri

Véronique Alessio-Isler, soziokulturelle Animatorin HFS, Jugendarbeiterin und Schulsozialarbeiterin, Oberwil, dal 2010

Alexandre Bédet, Chef du Service de la Jeunesse, Ville de la Chaux-de-Fonds, La Chaux-de-Fonds, dal 2014

Stefan Blülle, Sozialarbeiter und Paar- und Familienberater, Leiter Kinder- und Jugenddienst, Erziehungsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Basilea, dal 2009

Benjamin Bosshard, MLaw, Pfadibewegung Schweiz, Kommission für externe Kontakte, Forch, dal 2014

Augusta Bullo, lic.iur, avvocato e notaio, rappresentante del PPD giovani, Claro (TI), dal 2012

Frédéric Cerchia, Dr en sc. de l'éducation, MAS en philosophie, Délégué cantonal à l'enfance et à la jeunesse, Service de protection de la jeunesse du Canton de Vaud, Renens, dal 2014

Flavia Frei Bühler, lic. phil. I, Fachbereichsleiterin der Stiftung Kinderschutz Schweiz, Vize-Präsidium Netzwerk Kinderrechte Schweiz, Zurigo, dal 2014

Francesco Galli, segretario del Consiglio Cantonale dei Giovani, direttore area del volontariato Associazione Comunità familiare, Fescoggia, dal 2014

Olivier Guéniat, Chef de la police judiciaire du canton de Neuchâtel, Neuchâtel, dal 2008

Thomas Kessler, Leiter der Kantons- und Stadtentwicklung Basel, Basilea, dal 2008

Michael Kreuzer, Bachelor of Arts HES-SO in Sozialer Arbeit, Regionalstellenleiter des Kantonalen Amtes für Kinderschutz Oberwallis, Vertreter der SVP, Gemeinderat, Visp, dal 2012

Alexandra Filomena Molinaro, Dachverband Schweizer Jugendparlamente DSJ, Stv. Geschäftsleiterin und Projektleitung easyvote, Lugano, dal 2014

Marie-Claire Meienberg, Master of Arts in Pädagogik, Schuldenprävention der Stadt Zürich, Zurigo, dal 2010

Samuel Mühlemann, Dr. rer. oec., Stv. Leiter Forschungsstelle Bildungsökonomie, Universität Bern, Berna, dal 2012

Véronique Polito, lic. ès sciences sociales, secrétaire centrale en charge de la formation, SGB/USS, Villars-sur-Glâne, dal 2012

Johan Rochel, Master in Political and Economic Philosophy, MLaw, Zurigo, dal 2012

Raphaëla Thommen, Bachelor of Sciences in Sportwissenschaften und Bachelor of Arts in Education, Basilea, dal 2014

Segreteria

Ufficio federale delle assicurazioni sociali (UFAS)
Effingerstrasse 20, CH-3003 Berna

Segretarie scientifiche

Marion Nolde, lic. ès sc. sociales
Claudia Profos Frick, Dr. phil. I

RAPPORTI DELLA COMMISSIONE FEDERALE PER L'INFANZIA E LA GIOVENTÙ DAL 2000

2013	Claudia Meier Magistretti, Claudia Arnold, Maya Zinniker, Peter Brauneis: Wirkt Schuldenprävention? Empirische Grundlagen für die Praxis mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Studio della scuola universitaria professionale di Lucerna (lavoro sociale) commissionato congiuntamente da: la CFGI, la Schuldenberatung Aargau-Solothurn, Plusminus Budget- und Schuldenberatung Basel e la Müller-Möhl Foundation. (rapporto disponibile solamente in tedesco, riassunto disponibile in italiano intitolato: La prevenzione dell'indebitamento è efficace? Fondamenti per il lavoro pratico con ragazzi e giovani)	d
2011	Ascoltiamo i bambini. Il diritto di esprimere la propria opinione e di essere ascoltati <i>A l'écoute de l'enfant. Le droit de l'enfant d'exprimer son opinion et d'être entendu</i> Kindern zuhören. Das Recht auf Meinungsäußerung und Anhörung	i/f/d
2011	<i>Le Contrat citoyen. Redonner un sens au mot servir et une crédibilité au terme obligation</i> Ein Dienst für das Gemeinwohl. Damit die Dienstpflicht wieder sinnvoll und glaubwürdig ist	f/d
2009	La sessualità dei giovani nel corso del tempo. Evoluzione, influenze, prospettive <i>La sexualité des jeunes au fil du temps. Evolution, influences et perspectives</i> Jugendsexualität im Wandel der Zeit. Veränderungen, Einflüsse, Perspektiven	i/f/d
2007	Giovani e povertà: un tabù da abbattere! Prevenire e combattere la povertà dei bambini e dei giovani <i>Jeune et pauvre: un tabou à briser! Prévenir et combattre la pauvreté des enfants et des jeunes</i> Jung und arm: das Tabu brechen! Armut von Kindern und Jugendlichen verhindern und ihre Folgen bekämpfen	i/f/d
2005	... e poi la giornata è finita! Tempo libero, spazio libero e movimento per bambini e giovani <i>... et puis la journée est finie! Temps libre, espaces libres et mouvement pour les enfants et les jeunes</i> ... und dann ist der Tag vorbei! Freie Zeit, Freiraum und Bewegung für Kinder und Jugendliche	i/f/d
2003	Punti di forza da riconoscere e valorizzare. Prospettive per una politica d'integrazione a misura di bambini e giovani di origine straniera <i>Des atouts à reconnaître et à valoriser. Pour une politique d'intégration adaptée aux enfants et aux jeunes d'origine étrangère</i> Stärken wahrnehmen – Stärken nutzen. Perspektiven für eine kinder- und jugendgerechte Integrationspolitik	i/f/d
2001	Essere responsabili – condividere le responsabilità. Idee e principi per la partecipazione dei bambini e dei giovani <i>Assumer des responsabilités – les partager. Comment promouvoir la participation des enfants et des jeunes</i> Verantwortung tragen – Verantwortung teilen. Ideen und Grundsätze zur Partizipation von Kindern	i/f/d
2000	<i>Fondements d'une politique de l'enfance et de la jeunesse. Conception de la Commission fédérale pour la jeunesse</i> Grundlagen für eine nationale Kinder- und Jugendpolitik. Positionspapier der Eidg. Kommission für Jugendfragen	f/d

I rapporti possono essere ordinati presso: Segreteria della CFGI, ekkj-cfej@bsv.admin.ch o telefono 058 462 91 22.
I rapporti degli anni 1998 e seguenti sono disponibili su: www.cfig.ch.

Rapporti precedenti il 1996: la lista di tutti i rapporti pubblicati dalla CFGI è disponibile sul sito www.cfig.ch, rubrica «documentazione». Queste pubblicazioni possono essere ordinate presso la Segreteria della CFGI, ad eccezione di quelle esaurite.

Come crescono i bambini e i giovani nel mondo del consumo? In che modo vengono corteggiati e conquistati quali clienti? Quali sono le esperienze e le indicazioni che possono aiutarli a diventare consumatori critici e capaci di giudicare? Come possono servizi di consulenza e programmi di formazione e di prevenzione contribuire a promuovere le competenze finanziarie dei giovani? Cosa hanno da dire i bambini e i giovani stessi sul denaro e sul consumo? Quali condizioni quadro sono necessarie a livello sociale e politico per proteggerli dai raggiri, dalla manipolazione e dall'indebitamento?

Queste sono solo alcune delle questioni riguardanti il tema «Bambini e giovani nel contesto del denaro e del consumo» che la Commissione federale per l'infanzia e la gioventù (CFIG) ha trattato approfonditamente negli ultimi due anni. Il presente rapporto propone una riflessione ampia, approfondita e controversa su questo ambito tematico, mostrando dove è possibile e dove è necessario intervenire. Esso offre inoltre impulsi agli educatori, ai responsabili della formazione nonché agli attori del mondo politico e di quello economico per agire concretamente e portare avanti il dibattito.

