

Il futuro della merenda è nelle mani dei bambini

Pubblicato: Mercoledì 6 Dicembre 2006

✖ Per i bambini la merenda non è un semplice spuntino, ma un vero e proprio rito, che serve a rivendicare un ruolo autonomo rispetto ai genitori attraverso una dimostrazione di competenza a tutto campo: da quella pratica (preparazione) a quella linguistica (ne parlano con lessico e sintassi da grandi, mutuati spesso dalla pubblicità). La merenda ideale prevede, perciò, una grande varietà di alimenti, preparati possibilmente dal bambino stesso e non confezionati, la presenza di attori ricorrenti e molta attenzione al contesto, come l'allestimento della tavola. Lo ha evidenziato un'innovativa tesi di laurea discussa all'Università Bocconi da Michela Filippi, con la supervisione di Stefania Borghini, che insegna teoria generale dei consumi.

Filippi ha raccolto, in una scuola elementare piemontese, 157 schede compilate da bambini dai 6 agli 11 anni, comprendenti un disegno sul tema merenda e una descrizione verbale di una decina di righe. È giunta, così, ad alcune ipotesi di lavoro che ha verificato in una serie di interviste in profondità e focus group.

Mentre i bambini della prima e seconda elementare tendono a privilegiare l'aspetto alimentare nelle descrizioni grafiche e verbali, dalla terza in poi acquista prevalenza l'aspetto sociale, con ricorrenti descrizioni degli attori coinvolti. La merenda, nei discorsi dei bambini, è anche uno strumento di confronto, e anzi di vera e propria competizione, con gli altri. Nelle loro parole ricorrono le espressioni "merenda giusta" (la loro) e "merenda sbagliata" (quella degli altri), con un forte ancoraggio a concetti politicamente corretti come la leggerezza o la genuinità. «Il lessico e la sintassi utilizzati in questo genere di discorsi – spiega Borghini, – evidenziano una forte influenza della pubblicità, il cui linguaggio viene utilizzato come uno schermo, a dimostrare maturità e competenza. Ma poi, quando i bambini passano alla descrizione della loro merenda, leggerezza e genuinità sono quasi sempre assenti».

L'influenza della pubblicità è evidente anche nella frequente citazione spontanea di marche, che cresce con l'età dei bambini. Si va dal 23% di citazioni in prima elementare al 74% in quinta. Il prodotto di gran lunga più citato (34%) è Nutella, seguita da Coca-Cola (20%) e da Estathè (7%).

La merenda ideale dei bambini non prevede, però, prodotti confezionati. Questo rito pomeridiano serve, infatti, ai piccoli, anche per affermare la propria autonomia rispetto ai genitori, ai quali vogliono dimostrare la capacità di prepararsi la merenda da soli, a partire da semplici ingredienti. Sono frequenti, di conseguenza, le espressioni di rammarico per il fatto che i genitori non consentano di pasticciare in cucina con la motivazione (del tutto infondata, assicurano loro) che si sporcherebbe troppo.

Il futuro del mercato della merenda, conclude Filippi, non è perciò dei produttori di merendine, ma di chi saprà proporre scatole di cibi-gioco che consentano ai piccoli di scatenare la loro creatività nella preparazione, senza mettere a rischio l'incolumità delle cucine e il sistema nervoso delle mamme.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it