

Capire per consumare meglio



GLI
IMBALLAGGI
ALIMENTARI

I bambini hanno assunto un vero e proprio potere decisionale in materia di acquisti perché, secondo numerosi studi, influenzano in maniera considerevole i genitori nella scelta dei prodotti che riempiono il carrello della spesa della famiglia. Il fenomeno non è sfuggito ai produttori che si rivolgono direttamente a questo giovane target mediante la pubblicità televisiva o il design della confezione. Dimostrazione.

**DECODI-
FICAZIONE
DEI TRUCCHI
DI MARKETING
CHE PUNTANO
AI GIOVANI**

I COLORI dell'imballaggio sono vivaci e brillanti, come il foulard rosso di Leo, il personaggio della marca di corn-flakes.

Un PERSONAGGIO ACCATTIVANTE: questo simpatico leone invoglia i bambini a partecipare alle sue avventure. E soprattutto a mangiare come lui!



IL NOME DEL PRODOTTO, «Choco Leo», è facile da memorizzare. E quindi anche da richiedere, persino per i più piccoli.



IL REGALO invoglia a comperare più confezioni per collezionare tutta la serie di personaggi.

IL GIOCO (in questo caso le cinque differenze da trovare) induce a osservare a lungo l'imballaggio: così il nome della marca viene impresso nella mente ancora meglio.



Il LINGUAGGIO è adattato a quello dei bambini che sono invitati a seguire i personaggi e a identificarsi con loro.



*Leo e i suoi amici
ti invitano nella loro
meravigliosa foresta*

Ceremiam[®]



CONTINUA L'AVVENTURA
e scopri altri divertenti giochi su
www.choco-lion.com



Il TABLET tanto apprezzato dai giovani li rinvia ai giochi, denominati «advergames», proposti sul sito Internet della marca, dove con astuzia vengono bombardati di messaggi pubblicitari.

Il riferimento al BUON GUSTO del cioccolato figura in più punti dell'imballaggio e con diverse modalità, come un pittogramma.



CEREALI ALLO SQUISITO
GUSTO DI CIOCCOLATO

e375

Capire per consumare meglio



TUTTO IL
MATERIALE
DELL' ACSI
DEDICATO AL
CONSUMO SU
acsi.ch

Ulteriori informazioni nelle inchieste dell'Associazione Consumatrici e Consumatori della Svizzera Italiana (ACSI) pubblicate sul periodico «*La borsa della spesa*» (PDF online scaricabile dal sito).

acsi.ch - sezione La borsa della Spesa - Archivio

Merendine bocciate | Un'analisi nutrizionale comparativa degli spuntini preconfezionati (BdS 6. 2013).

Televisione e bambini, la cattiva abbuffata è servita! | Un'analisi della pubblicità di cibo spazzatura durante i programmi televisivi destinati ai bambini in Svizzera - Progetto Kiwi (BdS 5. 2012).

L'arte di conquistare i bambini | Un'analisi degli alimenti per bambini proposti nei supermercati (BdS 7. 2011).

Dolciumi per bambini con azocoloranti | Un'analisi comparativa dei più diffusi dolciumi per bambini (BdS 5. 2010).

Cereali troppo zuccherati! | Un'analisi nutrizionale comparativa dei cereali per bambini (BdS 7. 2008).