Grazie ZIE

Come 700mila shopping addicted spingono l'economia viziando i nipotini

di Carlotta Magnanini

Foto alla melassa di bebè postate compulsivamente, tutine Gucci che tra due settimane andranno strette, iPad in regalo a chi non sa ancora usare i polpastrelli, sessioni di zuccheri, Peppe Pig e pop-corn: tremate, mamme, le zie sono arrivate. E nel cuore dei vostri bambini contano di restarci per un bel po': viziandoli con un potenziale d'acquisto che può arrivare fino a 9 miliardi l'anno. Tanto, in dollari, hanno speso negli Stati Uniti per i loro figliocci i 23 milioni di "zie", tra parenti vere, matrigne e amiche di famiglia. Un bacino quantitativamente di poco inferiore a quello degli afroamericani adulti (28 milioni), molto superiore a quello di LGTB (negli Usa sono 16 milioni le lesbiche, gay, transgender e bisessuali), ma con più peso economico. Perché le PANKs, *Professional Aunts No Kids*, sono donne, con una buon lavoro (reddito minimo, 50mila dollari), senza figli e quindi senza spese per la famiglia se non quelle per "i bambini di famiglia", per cui spendono in media 500 dollari l'anno.

A concentrarsi su questo segmento di consumatrici perfette, tracciandone anche i 14 Principi, è stata un'indagine Weber Shandwick con *SavvyAuntie.com*, portale oggi marchio di lifestyle fondato da Melanie Notkin, colei che sta alle zie come Mary Wollstonecraft al femminismo. Nel 2008 fu la Notkin, oggi zia 43enne di svariati nipoti, a coniare l'acronimo e individuare la succulenta nicchia tanto simile alle ultratrentenni fameliche di Louboutin di *Sex and the City*. «Non è proprio la stessa, in tv erano molto più "metropolitane"», ci spiega Leslie Gaines-Ross, chief reputation strategist Weber Shandwick e curatrice della ricerca. La cosa certa è che «il numero è destinato a crescere. Oggi un'americana su 5 è una PANK, e secondo gli ultimi dati del National Center for Family & Marriage della Bowling Green State University la categoria è aumentata del 6% dal 2006 al 2010. Un incremento piccolo ma importante, considerato che nel 1998 solo il 4,5% delle americane sposate non aveva figli».

Il fenomeno non è solo statunitense: «Siamo convinti che lo sarà sempre più in tutti i paesi sviluppati occidentali», aggiunge Gaines-Ross. In Italia (dove le donne senza figli sono aumentate del 10% per la generazione nata nel 1955 e del 20% per quella del 1965) l'indagine in esclusiva per *D* fatta da JFC svela un universo in via di espansione: 19 milioni di "zie" potenziali e 690.800 vere e proprie PANKs, che però rispetto alle equivalenti americane viziano molto di più: «Nel 2013 hanno speso 1 miliardo e 439 milioni di euro», dice Massimo Ferruzzi, amministratore unico di JFC e responsabile della ricerca. «Da qui al 2016 l'aumento sarà superiore al 5% l'anno, portando la spesa a 1 miliardo e 700 milioni». Interessante vedere come cambiano le spese sostenute dalle nostre zie: tra i 2.600 e i 2.800 euro l'anno nei primi 3 anni di vita del nipotino, "scendono" a 1.700 euro alla nona candelina sulla torta.

Agguerrite sui social network (su Facebook sono centinaia le iscritte a gruppi come Il Club delle zie o L'amore di una zia), corteggiate dalla pubblicità (noi abbiamo zie dedite a cucinare manicaretti, negli Usa hanno "Aunt Judy" nell'ultimo spot Best Buy), meno oculate delle mamme paladine della "mom economy", la maggior parte è kinsellianamente scialacquatrice. «Per ogni bambino ci sono almeno dieci donne che lo amano», ha detto al *New York Times* il direttore marketing Usa della Fisher-Price, noto brand di giocattoli. Mentre nello stesso articolo un'altra zia gongolava: «Non devo comprare cose che servono, ma cose che piacciono!». Slogan valido pure in Italia, anche se è evidente che le "cose che piacciono" le decide la zia: difficilmente un 2enne ha già dei gusti precisi su cosa indossare, mentre le spese per l'abbigliamento sono il 97,2% del parco-doni di ogni PANK (significativo che solo l'8%, sempre secondo JFC, regali "piccoli investimenti finanziari").

Così, per una Cameron Diaz che a Los Angeles concede alle sue tre nipoti «qualunque cosa vogliano («Il ruolo di zia è il ruolo della mia vita», ha detto in un'intervista), a Milano ci sono quelle come Giovanna, avvocato 34 enne, che nello shopping da Baby Motta (boutique milanese per piccoli) è indecisa tra una salopette in cashmere e un cappottino taglia 3 mesi con collo in pelliccia dal costo spropositato (ma sempre più contenuto del calco dei piedini in argento che, oltremanica, il principe George ha ricevuto da zia Pippa per il battesimo: 7mila sterline di benvenuto). O come la «ragazza che ha acquistato un completo piumino da 800 euro», dice una commessa, «e non era per suo figlio». O come Laura. Giorgia, Pamela... Tutte quelle amiche che ci mostrano con occhi lucidi i salvaschermi dei loro iPhone, sfocati santini con implacabili immagini di neonati paonazzi.

Le coccole sono anche turistiche, ma per nipoti sopra i 9 anni: secondo JFC, 925 euro è la spesa annua per le gite e trasferte ludiche (preferite le località balneari), al loro picco statistico quando la zia ha 44 anni e il nipote 12. Invece, dall'ultimo Osservatorio del Turismo svolto ogni anno per Children's Tour, sembra che la percentuale più alta (7%) di piccoli turisti accompagnati da un parente (che non siano genitori o nonni) si riscontri a gennaio. Zie non solo da settimana bianca, però: «Di salvataggio», dice Ferruzzi. «Sopratutto quando si hanno più di due figli, sono considerate un'ancora di salvezza. Dal canto loro, essendo spesso senza figli non per scelta, e professionalmente in carriera, non aspettano altro che accudire i nipotini». Nulla per cui tremare, quindi, né concorrenza da temere. Semmai servizi gratis di babysitteraggio, in attesa dei rinforzi. Almeno secondo il "15esimo Principio" che ci fornisce Leslie Gaines-Ross: «Quattro PANKs su 10, cioè il 39%, hanno un compagno o sono sposate: ci vorrà molto poco perché emerga la categoria dei PUNKs». Gli zii *Professional Uncles No Kids*. Allora sì che ci sarà da tremare.

PANKs in Italy

1 miliardo e 439 milioni di euro hanno speso le 690.800 zie italiane per i loro nipoti nel 2013. Di queste, il

40,8% svolge una professione intellettuale (avvocato, commercialista, docente, consulente del lavoro, etc.)

21,2% ha un'attività commerciale e/o di servizi

12,7% è quadro aziendale e il 9,9% è libera professionista.

La spesa per ogni nipote dagli 1 ai 3 anni è così suddivisa:

955 euro annui per abbigliamento e accessori

567 euro per giocattoli, libri e gadget

342 euro per prodotti di igiene e cosmesi

258 euro per prodotti alimentari.

Per i nipoti dai 4 agli 8 anni:

878 euro annui per abbigliamento e accessori

415 euro per giocattoli, libri e gadget

246 euro per elettronica.

Per i nipoti dai 9 ai 12 anni:

925 euro annui per viaggi e vacanze

408 euro per elettronica

348 euro per abbigliamento e accessori.

(Ricerca di JFC: PANKs in Italia. Il potere delle zie, dicembre 2013)