

FARE ACQUISTI

3 DOCENTI

RAIFFEISEN
TRASMISSIONE DELLE
CONOSCENZE SUL BANKING



FARE ACQUISTI

- 3.1 **DOCUMENTI DIDATTICI**
- 3.2 **OBIETTIVI D'APPRENDIMENTO**
- 3.3 **BREVI CONSIDERAZIONI METODOLOGICHE E DIDATTICHE**
- 3.4 **WALTRE TEMATICHE**



Sia nei punti vendita online sia in un negozio, siamo noi a decidere cosa mettere nel carrello.

Fonte
Raiffeisen

3.1 DOCUMENTI DIDATTICI

Per trattare la tematica, i docenti hanno a disposizione la seguente documentazione:

- » Video clip «Lena consuma senza freni»
- » Diapositive Powerpoint, modificabili a piacere
- » Fogli di lavoro degli studenti con parte teorica e compiti
- » Documentazione per i docenti con soluzioni

3.2 OBIETTIVI D'APPRENDIMENTO

Dopo questa unità didattica, gli apprendisti saranno in grado di:

- » analizzare il proprio comportamento di consumo in modo razionale
- » definire un bisogno e analizzare il proprio comportamento d'acquisto in relazione a tali bisogni
- » valutare quanto in fondo siano costose le forme di credito al consumo (pagamento rateale, leasing, carte di credito e debiti del piccolo credito)
- » spiegare come nascono le trappole del debito
- » elencare le vie d'uscita dall'indebitamento (tra le altre rinuncia al consumo, risparmio, limitarsi agli acquisti in contanti)

3.3 BREVI CONSIDERAZIONI METODOLOGICHE E DIDATTICHE

«Fa parte del percorso di crescita dei giovani trovare modi propri, anche in merito ai consumi e alla gestione del denaro. Non è quindi insolito che i giovani sperimentino con la gestione dei soldi, vivano delle insicurezze o abbiano anche di tanto in tanto problemi concreti. I consumi dei giovani hanno una forte valenza simbolica e sociale. Ovvero: i giovani definiscono se stessi e il loro legame con i coetanei anche attraverso ciò che possiedono. Essi possono persino giungere a spendere il denaro per piacere agli altri o per compensare le frustrazioni. In tali circostanze le riflessioni economiche aiutano solo limitatamente i giovani a gestire il loro denaro in modo sensato. Le conoscenze riguardo al denaro e alla pianificazione del budget fanno certo parte della prevenzione dei debiti, ma non sono sufficienti. Ciò che è altrettanto importante, o persino più importante, sono le competenze personali e sociali.»

È quanto riferisce un opuscolo della scuola universitaria pedagogica «Pädagogische Hochschule Nordwestschweiz» dal titolo significativo «Du bist was du hast» (Sei ciò che hai). D. Högger et al.: Du bist, was du hast! Geld, Konsum und Schulden Jugendlicher. Pädagogische Hochschule, Beratungsstelle Gesundheitsbildung und Prävention, Windisch 2014

La nostra unità didattica accenna solo marginalmente a questo lato psico-sociale del comportamento di consumo, sebbene si tratti di un aspetto ovviamente determinante.

I motivi sono due:

- » per esperienza, gli esercizi psico-sociali, limitati a poche ore di lezione, non producono molti effetti. Al contrario: in questo contesto molti adulti tendono a moralizzare, il che può indurre nei giovani comportamenti di segno opposto.
- » Il nostro approccio economico e razionale permette almeno di far conoscere al giovane alcuni strumenti e metodi pratici (analisi dei bisogni, gestione del budget, carta di debito e altro), che gli consentono di allontanarsi da un consumismo estremo, se lui / lei vorrà ...

Se nonostante tutto desiderate tentare l'approccio psico-sociale, gli esercizi 2.3 e 2.5 offrono l'occasione per farlo. Lasciate che se ne discuta in classe ed evitate di scivolare personalmente nelle prediche.

Moduli complementari:

«GESTIONE DEL BUDGET» E «GESTIONE DELLE CARTE»

3.4 ALTRE TEMATICHE

Ecco due possibili esercizi per integrare la lezione:

- » Immaginate la scena seguente: un alunno o un'alunna vuole assolutamente avere scarpe da ginnastica di una determinata marca esclusiva e chiede quindi ai genitori di mettere a disposizione il denaro. I genitori però ritengono che siano sufficienti le scarpe da ginnastica dei grandi magazzini. Entrambe le parti perseverano nella propria opinione e tentano di convincere la controparte presentando argomenti pertinenti.

Gli alunni e le alunne recitano questa situazione in un gioco di ruoli. Valutate successivamente gli argomenti presentati. Quali argomenti sono stati citati? Quali sono i bisogni alla base delle rispettive opinioni? Esiste una soluzione al conflitto? Conclude la sequenza una discussione sul proprio rapporto con articoli di marca. La proposta arriva da: Bachmann, Bruno e altri (Edizione, 2001): *Perspektive 21: Konsum. Edizione tematica. Berna: blmv*

- » Per questo esercizio servono diverse immagini pubblicitarie. Le riviste sono una buona base.

Dividete la classe in piccoli gruppi. Ogni gruppo sceglie un'immagine pubblicitaria. Inizialmente, a prescindere dal messaggio pubblicitario, chiedete che bisogno viene soddisfatto dal prodotto raffigurato. Se si tratta di un alimento sarà il bisogno fondamentale fisiologico di cibo, se è un'auto sarà il bisogno di mobilità.

In una seconda fase gli alunni dovranno porsi la domanda a che bisogno (o a che desiderio) risponde il messaggio pubblicitario. Per quanto riguarda l'alimento in questione potrebbe trattarsi del risparmio di tempo nella preparazione, della prospettiva di un corpo snello o di un determinato modo di vivere la vita; nel caso dell'auto si tratta forse di vivere un'avventura o della prospettiva di successo con l'altro sesso. I risultati vengono presentati successivamente all'interno della classe.

Quali messaggi pubblicitari vengono percepiti dagli alunni? In che modo si lasciano influenzare dalla pubblicità? Segue una discussione su queste e altre domande simili. Questa proposta arriva da:

Braungardt, Luisa (2003): *Alles Dispo? Vom richtigen Umgang mit Geld. Mülheim: Verlag an der Ruhr (p. 61)*