

IL MENSILE DI INFORMAZIONE DI QUALITÀ / I TEMI E LE IDEE CHE CONTANO, IN BREVE, IN PROFONDITÀ

ITALIC

ANNO II
 N.11 (mensile)
 aprile-maggio 2012

€ 3,00

>>> italicnews.it

Divertirsi sempre. Inventarli, sceglierli, romperli. Giocattoli per bambini e adulti

La società dei giochi

Dalle bambole ai mattoncini. Dai libri che uniscono lettura e avventure ai giochi immaginati con mamma e papà.

Fra industria e creatività, i protagonisti raccontano come nascono i giocattoli, quanto si vendono e perché sono importanti.

GIOCHI / DOSSIER >>>PAG15

BRIEFING

Equilibrio in **Medio Oriente**

INTERNATIONAL

Polonia e Russia: guardiamo a Est

RICERCA

Mettere ordine fra la **folla**

ECONOMIA

Le **riforme** si decidono a scacchi

CONSUMI

Le offerte della **sharing economy**

AMBIENTE

La nuova geografia del **vino**

CITTÀ

Smart cities, una mappa

Da Genova a Bari le tecnologie di domani

CREATIVITÀ

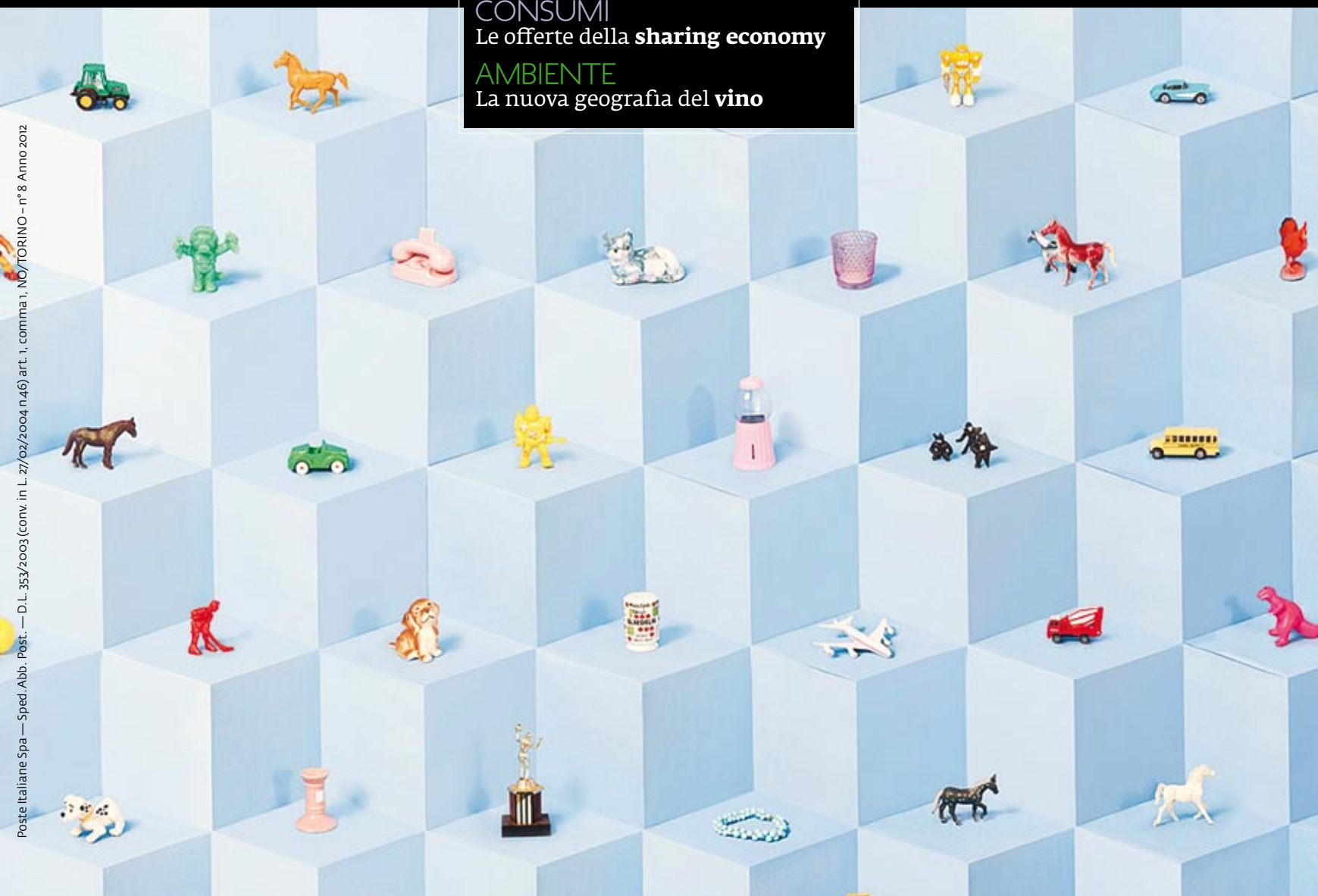
Web, una palla al piede

Clienti e social media: una relazione complicata

LAVORO

Pensare da designer

Per gestire un'impresa



GIOCHI

SFOGLIARE UN GIOCO PAG17

Avventure fra pagine e giardini

NESSUN AZZARDO PAG18

Educare al gioco fin da piccoli

MATTONCINI ROSA PAG19

Lego vuole conquistare le bambine

PARTITA A DUE PAG20

Le riforme? Come giocare a scacchi



Claudio Cassano per ITALIC

Come nasce un giocattolo. Servono creatività e ingegno. E a Milano parte il primo corso specializzato d'Europa

Cose da bambini

di Marta Tripodi, Milano

Nel 2004 la scrittrice inglese Scarlett Thomas pubblicò *PopCo* (Newton Compton, 2010), romanzo ambientato in una multinazionale del giocattolo. Tra esperti crittografi, cospirazionisti, selvaggi test di mercato e bizzarri rituali aziendali, giochi finto-artigianali e finto-educativi, Thomas riuscì a demolire tutti i comparti dell'industria. Eletto libro dell'anno da numerose testate in Gran Bretagna, instillò un gigantesco dubbio in migliaia di genitori preoccupati: c'era del vero nella finzione letteraria, oppure il Paese dei Balocchi è proprio come lo descriveva Collodi in Pinocchio?

Proviamo a sbirciare dietro le quinte dell'industria dei giocattoli italiana. Un settore estremamente prolifico e creativo che, in un periodo di crisi, si appoggia sulla lunga tradizione d'eccellenza e su uno spirito battagliero.

Assogioattoli, l'associazione nazionale di categoria, raccoglie oltre 170 aziende. Nonostante i modelli più venduti in Italia appartengano soprattutto a colossi stranieri, come Hello Kitty o Mattel, ci prendiamo delle piccole rivincite: basti pensare che nel 2011 l'articolo più venduto del marchio Barbie è stato *Barbie e la sua Fiat 500*, una co-produzione nostrana. Per non parlare di creazioni tutte italiane come Winx, Sapientino e Gormiti. Anche a livello occupazionale, l'impatto è notevole: un'azienda come Clementoni, che gestisce tutto il processo creativo e produttivo in Italia, nella storica sede di Recanati ha oltre 350 dipendenti.

Dentro la fabbrica

I mestieri del settore sono poco noti e affascinanti, come quelli svelati nel romanzo di Scarlett Thomas: dal progettista all'esperto di marketing

I GIOCHI SUL PODIO

INCASSO (VARIAZIONE 2010/2011)

14,7 MILIONI
(-3,1%)

BAMBOLE

13,9 MILIONI
(-5,3%)GIOCHI PER
L'INFANZIA11,1 MILIONI
(-4,4%)GIOCHI
SPORTIVI

I MARCHI PIÙ VENDUTI

INCASSO MILIONI DI EURO
(VARIAZIONE 2010/2011)

BARBIE

4,4

+12%

HELLO KITTY

4,2

-16%

CARS

4,2

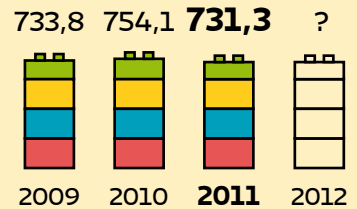
+155%

IL MERCATO
DEI GIOCATTOLE

Le costruzioni piacciono ancora, le Barbie sono le più vendute. Poche le note positive per l'industria italiana del giocattolo: soffre la crisi (il fatturato scende a 731 milioni di euro) ma si consola con la crescita delle esportazioni.

FATTURATO
IN ITALIA

MILIONI DI EURO

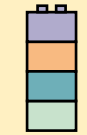


+8%



UE

+12%

MEDIO
ORIENTE

-15%

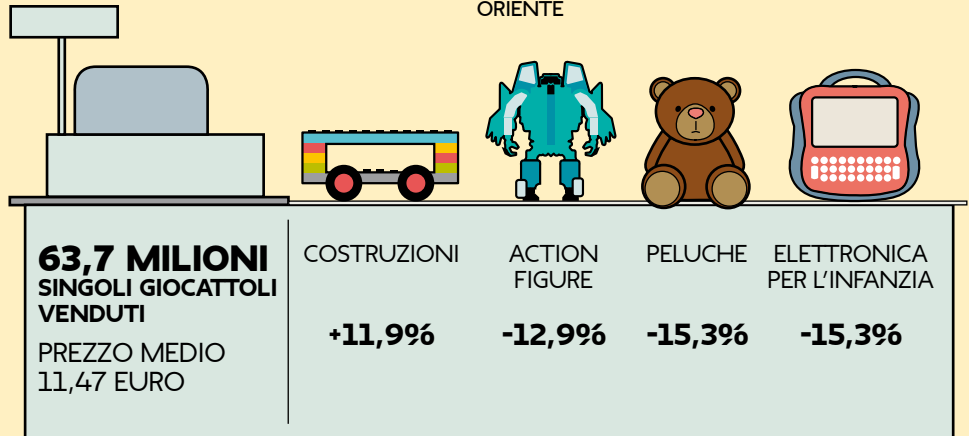


USA

ESPORTAZIONI

(401 MILIONI DI EURO)

Gli Stati Uniti calano ma sono ancora i migliori acquirenti



Infografica: Bellissimo

infantile, dall'inventore allo psicomotricista, passando per designer, psicologi e ingegneri specializzati in sicurezza.

Buona parte dei produttori di giocattoli italiani è formata da piccole aziende a conduzione familiare. È il caso di Faro Toys, di stanza a Omegna, in provincia di Verbania. Fondata nel 1945 da Remo e Maria Ruschetti, nonni degli attuali proprietari, inizialmente produceva casalinghi in alluminio. Un giorno decisero di provare a riprodurre i vari modelli in versione giocattolo e convinsero le aziende della zona, tradizionalmente un distretto del comparto casalingo, a dare loro una licenza ufficiale per le imitazioni.

"Già il nonno aveva un accordo con la Bialetti per la produzione della mitica caffettiera Mokina da mezza tazza, realmente funzionante", racconta Laura Ruschetti, nipote del fondatore. "Nel corso degli anni, in molti ci hanno chiesto di riprodurre i loro prodotti in miniatura: Gaggia, Ariete, Stirella, aziende che hanno sempre puntato sull'educazione al marchio, a partire dai bambini". Come molte società simili, la Faro Toys progetta e produce i suoi giocattoli (tuttora modellini di celebri brand di casalinghi) al 99% in Italia, ma li esporta anche in Europa, Nord Africa e Russia.

Giocattoli si nasce

Ma come si diventa creatori di giocattoli, se non si nasce in una famiglia che già porta avanti questa tradizione? Esistono alcuni atenei di progettazione molto frequentati dai futuri *toy designer*, come l'Istituto Superiore di Arti Applicate (LISAA) di Strasburgo, ma in Europa non esisteva finora nessun percorso di studi specificatamente dedicato alla creazione di giocattoli.

A settembre, però, il Politecnico di Milano colmerà questa lacuna inaugurando il primo corso di alta formazione in Design del Giocattolo. L'anno scorso aveva organizzato un workshop in collaborazione con Assogiocattoli, dal titolo Generazione Expo. L'iniziativa è stata un successo e si ripeterà

ogni anno fino al 2015, come spiega la professoressa Arianna Vignati: "Hanno partecipato una quarantina di studenti di design. Una giuria di esperti ha esaminato i progetti e premiato i migliori con borse di studio. Alcuni sono piaciuti così tanto alle aziende che hanno voluto metterli in produzione in tempi record; e li hanno presentati all'ultima Fiera del Giocattolo di Norimberga, il più importante evento mondiale del settore".

Proprio a Norimberga il Politecnico ha presentato anche il corso di alta formazione. "Oltre al design insegneremo materie come pedagogia, psicologia, scienza dei materiali e normative di sicurezza — racconta la docente — È un'esigenza delle aziende, che hanno un gran bisogno di figure specializzate: può sembrare strano, vista la quantità di nuovi modelli che ogni anno affollano i nostri scaffali, ma in Europa i veri progettisti di giocattoli sono una ventina al massimo".

Il processo creativo

Tra di loro c'è Adam Shillito, inglese trapianato in Italia al termine di un Erasmus, che sarà anche uno dei docenti del corso. È considerato uno dei migliori nel suo campo.

Shillito ha lavorato diversi anni per Mattel, Lego e Chicco prima di mettersi in proprio aprendo il suo studio, Idkid, in provincia di Como. "Alle dipendenze di grandi marchi è più difficile esercitare la propria creatività, mentre ora io e il mio staff ci sentiamo liberi di proporre tutte le idee che ci vengono in mente: siamo tra i pochi studi al mondo specializzati unicamente in giocattoli, perciò il lavoro non manca", spiega a Italic.

Inventare giochi, comunque, è un lavoro molto impegnativo: "Non si tratta semplicemente di disegnare un oggetto. Le aziende arrivano da noi con una idea vaga di quel che vorrebbero: un gioco cavalcabile, una bambola e via dicendo. Noi facciamo un'analisi dell'idea e cominciamo a concretizzarla sia su carta sia con modelli tridimensionali, studiando decine di ipotesi".

La parte più difficile arriva quando si trova la via giusta: "Bisogna rendere il gioco appetibile per i bambini, ma soprattutto producibile entro certi costi, nel rispetto delle severissime norme di sicurezza e di qualità. È lì che si vede la differenza tra una persona che ha delle belle pensate e una che le realizza".

Shillito appartiene senz'altro alla seconda categoria, visto il successo di molte sue creazioni. Ad esempio i MiniVehicles, macchinine che ha realizzato per la Hape, compagnia svizzero-canadese che crea giochi ecosostenibili. "Siamo partiti dalla scelta dei materiali: uno del tutto naturale, come la canna di bambù, e uno sintetico, ovvero i bio-polimeri, una sorta di plastica eco-friendly", racconta. "Per sviluppare un comune giocattolo ci vogliono circa sei mesi, mentre per i MiniVehicles ci sono voluti quasi due anni. Questo perché abbiamo voluto alzare la posta in gioco: un conto è utilizzare un derivato del bambù, un altro è usare la pianta così com'è. Abbiamo dovuto inventarci una procedura ad hoc per trattarla e depurarla dagli zuccheri, evitando così che marcisse. Per non parlare della produzione in serie: il bambù cambia forma e dimensione e due macchinine identiche rischiano di invecchiare in maniera diversa, allargandosi o restringendosi con il tempo". Un lavoro complicato, ma ricco di soddisfazioni: nei primi sei mesi di produzione hanno venduto più di 200 mila pezzi nel mondo, Italia compresa. "Un'enormità — dichiara soddisfatto — Ma anche se non avessero avuto questo successo, le avrei amate comunque. Mi piacciono tantissimo, adoro tenerle in mano e giocarci!".

L'auspicio di Shillito per il primo corso milanese di *toy design* è ambizioso: "Vorrei che provassimo a realizzare delle idee che possano interessare già le aziende, anche se create da studenti. Anche per ribadire che Milano è ancora una realtà viva e importante per questo tipo di creatività: oggi c'è la forte competizione di città come Shanghai o Delhi, perciò è il momento di darsi da fare".

IMMAGINAZIONE

Giocare un libro, sfogliare un gioco.

Lecture e avventure nel parco hanno la stessa funzione: fare esperienze per crescere

Pirati di carta

di Anselmo Roveda

“Piega tutto a sinistra”, “No aspetta, aspetta, ora inclina a destra”, “Su, scrolla, scrolla!”, “Ora soffia, più forte, soffia ancora!”.

A sentire dall'altra stanza questo dialogo concitato si potrebbe pensare che i bambini siano alle prese con l'ultimo videogioco sul mercato, magari uno per controller capaci di percepire il nostro movimento nello spazio (tipo Wii, per intenderci). In realtà sono indaffarati a sfogliare, giocare e muovere un volume illustrato dal titolo semplice e programmatico: *Un libro* (Franco Cosimo Panini Editore, 2010).

L'autore, il francese Hervé Tullet, ha realizzato un oggetto piccolo ma prezioso. Pur nella forma libro e secondo i canoni dell'albo illustrato, *Un libro* riesce a essere gioco prima ancora che narrazione. La storia richiede l'interazione fisica del lettore. Nella prima pagina troviamo un semplice pallino giallo, siamo invitati a premerlo e voltare. Nella pagina successiva d'incanto appare un secondo pallino giallo, premiamo di nuovo, voltiamo e i pallini gialli sono diventati tre; ora siamo invitati a sfregare il pallino di sinistra, volta la carta e diventa rosso; poi quello a destra et voilà: diventa blu. Pagina dopo pagina il lettore ordina, scompiglia, allinea, mette sottosopra, moltiplica, sposta, compone, ingrandisce. Semplicemente affidandosi all'immaginazione e al libro, con una lettura fatta non solo di testo.

A parlare del volume di Tullet, viene voglia anche di raccontare altri libri da 'giocare'. Prima però vorrei ragionare sul rapporto fra gioco, libri e narrazione pura.

Gioco e lettura sono due attività spesso socialmente rappresentate, e pertanto percepite, in antitesi. Il bambino lettore lo immaginiamo occhialuto e ritroso, magari pallidino e segaligno; per contro il bambino giocatore sarà scaltro, rubicondo e sudaticcio. Stereotipi per cui vedremo il lettore di un'avventura di pirati composto e assorto, immobile e silenzioso; il coetaneo che le avventure dei pirati le gioca al parco, solcando mari fatti d'erba su rami trasformati per l'occasione in vascelli, lo vedremo invece in perenne movimento, con gli abiti in disordine, a urlare improbabili ordini



Un'immagine dal film *Nel paese delle creature selvagge* di Spike Jonze (2009), tratto dal libro per ragazzi di Maurice Sendak

marinareschi.

Eppure entrambi stanno vivendo la stessa avventura, con la stessa intensità emotiva, entrambi *ci credono*, tutti e due ne godono. E poi, da appassionato lettore e giocatore, mi viene da pensare che le migliori avventure di pirati si giocano solo se prima le si sono lette e incontrate nell'emozione di una narrazione da rielaborare.

A guardare bene, gioco e lettura sono strettamente correlati in tutte le età della vita, ma soprattutto nell'esperienza dei bambini, da diversi intrecci possibili. Non solo nei libri, come quello di Tullet, che si prestano all'attività ludica. Piuttosto, come nei casi dei nostri due piccoli bucanieri, nella qualità dell'esperienza che gioco e lettura rispettivamente offrono.

Giocatori e lettori si affidano con trasporto e passione a mondi sospesi, non necessariamente reali eppure coerenti e in varia misura soddisfacenti. Entrambi vivono la possibilità di altri mondi e altri vissuti. Erik Erikson, uno dei padri della psicologia dell'età evolutiva, nel 1955 era al college di Princeton, impegnato in una conversazione con il sociologo Gregory Bateson e altri studiosi, poi raccolta in *Questo è un gioco* (Raffaello Cortina Editore, 1996). A un certo punto affermò: “Se il bambino gioca a impersonare un arcivescovo, non lo fa per scoprire che non lo è, ma per scoprire che è possibile espandere il proprio sé fino a includervi l'immagine di un arcivescovo. E che poi è possibile delimitarlo”.

La stessa affermazione trova preciso parallelo

nell'opinione che più o meno tutti abbiamo sulle potenzialità della lettura. Tanti scrittori e critici ne hanno detto, da ultimo Aidan Chambers: nel suo saggio *Siamo quello che leggiamo* (Equilibri, 2011) ricorda ancora una volta che una delle opportunità offerte dalla lettura è proprio la possibilità di vivere in modo empatico situazioni e stati d'animo senza scontarne le conseguenze dirette e più dolorose. Insomma i nostri corsari — lettori solitari o giocatori al parco poco importa — non dovranno tuffarsi per davvero tra squali affamati dopo un fallimento; avranno però l'occasione di esperire, in forma mediata e limitata ma pur sempre empatica, il peso della frustrazione che quel fallimento comporta. Potere del gioco, potere della lettura.

Ma torniamo ai libri che racchiudono la doppia esperienza: gioco e lettura. Con un'avvertenza: per lettura si intende tutta l'esperienza dell'incontro con il libro, testo ma anche illustrazione e progetto cartotecnico. Così a fianco degli storici *librigame*, portati in Italia dalle Edizioni EL a metà anni Ottanta, troviamo volumi che sfruttano la cartotecnica per fare giocare i lettori con diverse combinazioni possibili di narrazioni e veri e propri *activity book*.

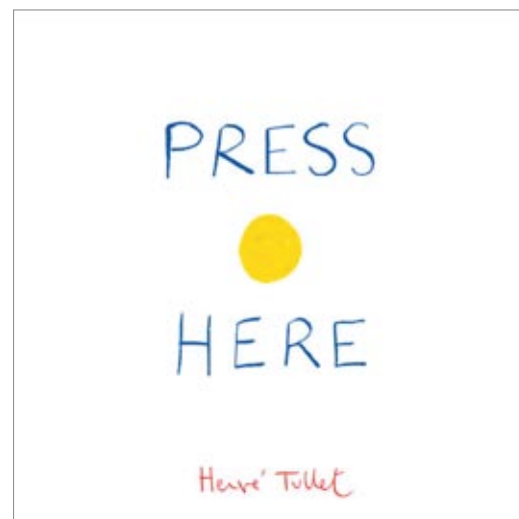
Per la prima categoria segnalo *Zoo di segni* di Mauro Bellei (Fatatrac, 2011), *C'era una volta* di Sandro Natalini (La Margherita, 2011) e i due volumi di Bruno Gibert *La mia piccola officina delle storie* (EDT, 2008) e *Il mio magico pentolone delle meraviglie* (EDT, 2009). Tra gli *activity book* meritano

attenzione i volumi di Pascale Estellon *Il mio primo libro di attività* (Timpetill, 2010) e, tutti freschi di stampa, *Il mio album dei colori per imparare a dipingere*, *Chirigori a colazione* di Deborah Zemke e *Il mio album dei mostri* di Arnaud Boutin, tutti e tre usciti quest'anno per Electa Kids.

Tutti libri, vale anche per quello di Tullet, che implicano sensibilità e competenze artistiche e progettuali. Processi creativi che senza scomodare le opere di alcuni maestri indiscussi — Bruno Munari e Leo Lionni, per fermarsi a due — si possono sperimentare grazie al recente *Come diventare un esploratore del mondo* di Keri Smith (Corraini, 2011).

L'autrice suggerisce cinquantanove esercizi per la creatività, percorsi geniali e semplici perché alla portata di tutti, a tutte le età, e con il pregio di citare sempre le fonti e le ispirazioni. Ritroveremo allora i nomi di grandi designer, scrittori, scienziati e artisti; potremo giocare con i loro metodi e le loro scoperte oppure con le mere tecniche d'esecuzione.

È la stessa attitudine applicata anche al gioco dalle avanguardie artistiche del Novecento. Anche la mostra *Los juguetes de las vanguardias* (I giocattoli delle avanguardie), chiusa a gennaio dell'anno scorso al Museo Picasso di Malaga, si è confrontata con questo pensare giochi per immaginare arte. I curiosi possono ancora cercare il catalogo dell'esposizione (Ediciones El Viso, 2010, 43 euro), una grazia per gli occhi e il pensiero.



La copertina inglese del libro gioco di Tullet

///// INTERVISTA

Azzardo, non chiamatelo gioco.

Non ha niente a che fare con i divertimenti dei bambini.

E in Italia aumentano le dipendenze dal rischio

Un tentativo. Pochi secondi. La sconfitta o una vittoria temporanea.

E poi di nuovo sfregare con la monetina per scoprire i numeri di un Gratta e Vinci, puntare sulla prossima estrazione o tirare la leva di una slot machine. Secondo Graziano Bellio, presidente di Alea (Associazione per lo studio dei giochi d'azzardo e dei comportamenti a rischio), sono questi i giochi più pericolosi. Attività capaci, con la loro ripetitività e la durata breve della scommessa, di dare presto assuefazione e dipendenza.

Qualcuno la chiama *ludopatia*, altri preferiscono dire "gioco d'azzardo patologico". Colpisce almeno lo 0,8% della popolazione italiana e contribuisce a un giro d'affari che l'anno scorso ha fruttato 79,8 miliardi di euro, con un aumento di quasi un terzo rispetto al 2010.

"I numeri non tengono conto delle persone che soffrono di disturbi da gioco d'azzardo senza sconfinare nella patologia: con loro si arriverebbe al 5% della popolazione".

Quasi tre milioni di persone che passano gran parte del tempo a giocare, o a procurarsi (a volte illegalmente) i soldi per continuare a farlo. E che spesso soffrono di depressione e trascurano impegni, affetti e responsabilità.

Il gioco d'azzardo, anche patologico, è in aumento. Perché?

È dimostrato che il gioco patologico aumenta dove è più disponibile o è più facile accedervi. E in questi anni si sono moltiplicati sia le pubblicità che i servizi d'azzardo online. Non ha aiutato nemmeno la polverizzazione di certi giochi, dal Lotto ai Gratta e Vinci, che si trovano anche al supermercato, dal tabacchino o in autogrill. È stata una precisa scelta dello Stato, che da questi giochi intasca circa 18-19 miliardi di euro all'anno attraverso le concessionarie che li gestiscono.

Un bambino che sarà vittima del gioco d'azzardo gioca in maniera particolare?

Il gioco d'azzardo ha poco in comune con quello dei bambini, che al contrario è formativo, positivo. Il gioco dei bambini ha un grande valore simbolico e sociale; l'azzardo fa invece leva sull'agonismo e sull'eccitazione psicofisica, con rischi di estraniamento rispetto al mondo esterno e al proprio stato d'animo. Ci sono però dei fattori di rischio da considerare. È possibile che ci sia una predisposizione a rispondere a un certo tipo di stimoli, e anche la presenza di giocatori in famiglia può influire. Le ricerche mostrano che i giovani che fanno un uso elevato

di videogiochi hanno più probabilità di sviluppare le patologie del gioco. Esistono infine fattori socioculturali: ad esempio le minoranze in cattive condizioni economiche rischiano di più. Ma non bisogna concentrarsi troppo sulle debolezze delle persone coinvolte. Se un gioco ha un grande potenziale per creare dipendenza lo conserva indipendentemente dalla predisposizione del soggetto.

Come si può educare al gioco?

In tempi di crisi c'è sempre il rischio che l'azzardo venga visto come una potenziale fonte di reddito: se fosse vero, le concessionarie non avrebbero margini di guadagno e chiuderebbero. Spiegare questo sarebbe già un primo passo importante. Bisognerebbe anche ridurre la pressione pubblicitaria e soprattutto la diffusione delle fonti di gioco. Se l'azzardo fosse raccolto in sale chiuse esisterebbero regole chiare e maggiori controlli anche sull'età dei giocatori. Non è un caso che il Gratta e Vinci sia lo strumento di gioco d'azzardo più diffuso fra i minorenni. Lo Stato dovrebbe cambiare atteggiamento: finora si è preoccupato solo di diffondere il sistema, adesso si tratta di cominciare a difendere i cittadini.

MA

MARKETING COMPONIBILE

Come ti riposiziono un classico.

Lego vuole conquistare il pubblico femminile.

Ecco la strategia, fra tv e qualche stereotipo

Mattoncini rosa

di **Matteo Acemè**

Non stupitevi se da qualche tempo nei negozi di giocattoli cinque mini-bamboline sovrastano per numero e visibilità gli altri prodotti. Con tanto di teche, espositori e materiali informativi che raccontano la storia di ognuna di loro.

Da inizio marzo Lego sta lanciando una nuova linea, per provare a piacere anche al giovanissimo pubblico femminile. Si chiama Lego Friends: cinque personaggi e un'intera città di mattoncini, Heartlake City, nati per aprire l'altra metà del mercato alla storica azienda danese, fondata nel 1932. Le costruzioni colorate, dopo una certa età, sono ancora percepite come un gioco esclusivamente da maschi. Fino ai cinque anni bambini e bambine giocano con gli stessi blocchetti, ma, di solito, quando crescono le femmine si dedicano ad altro.

Non è il primo tentativo dell'azienda per risolvere la situazione, altre volte ha fallito. La compagnia danese ci ha già provato in passato con finti gioielli a mattoncini, con bambole assemblabili, o con linee classiche semplicemente ridipinte con temi femminili. Alle bambine non sono piaciute.

“Siamo veramente convinti del nuovo prodotto”, spiega Davide Cajani, brand manager delle Friends per l'Italia. “Sono il risultato di quattro anni di ricerca, focus group, interviste con mamme e bambine in tutto il mondo. Alla fine abbiamo capito che le femmine vogliono un'esperienza di gioco totalmente diversa da quella dei maschi”. Per i secondi quello che conta è costruire, per poi distruggere e rimontare con forme diverse. Per le prime, invece, sono molto più importanti i dettagli, la cura degli accessori, una verosimiglianza delle figure che certo non possono trovare in un omino sproporzionato e con la faccia gialla. Le Lego Friends — pur compatibili con gli articoli dell'azienda — sono un po' più alte, più slanciate, simili a ragazzine o a bambole di misura maggiore.



Mia, una delle cinque Friends, nel suo laboratorio.
Fonte: Lego

La nuova linea di giocattoli racconta anche una storia: vende, assieme alle mini-bambole, un intero mondo. Le cinque amiche hanno personalità precise, hobby e sogni. Ma anche gusti personali e una breve biografia che continua sul sito dedicato. I modelli proposti non sono particolarmente originali, e ricalcano i cliché dei più popolari giochi e serie tv “per bambine”: c'è il personaggio che ama gli animali, quella che adora truccare le amiche, quella che passa il tempo a fare torte. “Non abbiamo voluto inventare niente — assicura Cajani — Ci siamo basati sulle ricerche di settore anche per delineare il carattere delle mini-bambole”. Così i creativi dell'azienda hanno rilanciato qualche stereotipo, altri li hanno confermati gli analisti nelle loro ricerche: ad esempio, hanno scoperto che le bambine negli Stati Uniti erano più interessate a personaggi che avevano sogni da cantante o da protagoniste di reality show. Mentre in Germania il modello vincente era quello della ricercatrice o dell'amante della natura.

Quando una compagnia di queste dimensioni si lancia in un riposizionamento così forte il marketing diventa fondamentale: “Le Lego Friends sono la nostra priorità promozionale per tutto il 2012”, conferma il brand manager.

Uno sforzo enorme, sostenuto a livello internazionale da un budget, secondo il *Bloomberg Businessweek*, di quasi cinquanta milioni di euro. La campagna è partita anche in Italia: inserzioni sulla stampa, anche di settore, materiale informativo nei negozi, un tour di eventi in alcuni rivenditori con un stand dedicato a ogni Amica. Sul sito web ci sono notizie, eventi, giochi di ruolo. Persino una canzone originale in italiano.

La televisione rimane comunque il mezzo privilegiato, come spiega Davide Cajani: “Dobbiamo raggiungere un nuovo pubblico con un nuovo prodotto: la tv è ancora il modo più efficace per riuscirci”. Hanno anche girato un cortometraggio di 22 minuti, in onda nel mese di aprile, che solo dopo sarà condiviso in Rete.

L'impegno di Lego con il nuovo prodotto è davvero imponente. Il brand manager spiega che l'obiettivo non è solo conquistare “l'altro 50% dei bambini”, ma anche dare un forte segnale alla concorrenza. La speranza è far entrare le Friends fra i classici della multinazionale del mattoncino colorato, anticipando le mosse degli avversari. Di fatto Lego ha creato un nuovo mercato, quello delle costruzioni per bambine dai cinque ai nove anni, che prima non esisteva. E ora vuole occuparlo, per restarci a lungo.

Alle bambine interessa la verosimiglianza delle figure, che un omino sproporzionato dalla faccia gialla non ha