

Società Comportamenti

GIOCHI DA BAMBINE

Le bambole, i peluche, i mattoncini. La crisi rilancia i classici. All'estero è polemica contro i giocattoli di genere, ma in Italia vince la tradizione

DI SABINA MINARDI

Sognano con le Barbie, cullano CiccioBello, si vestono da principesse. Hanno mattoncini Lego tutti per loro, rosa e lilla, e scenari e accessori "for girls only". Si rassegnino, le madri femministe: tra tiare e vestiti da favola, principi azzurri sullo sfondo e cuccioli da accudire sul nascere, le bambine di oggi giocano esattamente come quelle di ieri. E se cambia il mezzo - Internet, console o iPad - il risultato non muta: i titoli "di genere" affasciano di più.

È bastato che Lego annunciasse l'arrivo di nuovi giochi pensati per le bambine, sinora svantaggiate rispetto alla quantità di proposte palesemente al maschile, perché si scatenasse un putiferio: club di mamme ed esperti di infanzia hanno accusato l'azienda danese di aver creato giocattoli vecchio stampo, per bambine interessate solo a cucina e moda. Un nervo scoperto per le mamme del mondo: "Cinderella Ate my daughter", Cenerentola ha divorato

mia figlia, protesta la scrittrice Peggy Orenstein, in un saggio appena uscito che, rilanciando la questione degli stereotipi sessuali nei giocattoli, fa discutere dalla Gran Bretagna agli Stati Uniti. Così le madri arrabbiate di "Pink Stinks" (il rosa puzza) lanciano in Rete campagne per il boicottaggio dei giocattoli rosa - come se bastasse un colore a travasare sulle figlie un destino di soggezione anziché di autonomia - mentre la combattiva blogger Laura Nelson vince la sua battaglia: il toystore londinese Hamleys ha unificato i reparti bimba-bimbo.

La questione, insomma, all'estero è calda. Ma in Italia, come giocano le bambine? Il mercato premia il rosa: le bambole tradi-

zionali, i caratteri iperfemminili, la vezzosità da Hello Kitty, i prodotti ultracinquantenni (CiccioBello li compie quest'anno, Barbie ne ha 53, i mattoncini Lego sono gli stessi messi a punto nel 1958). Scelta di genere? Piuttosto, effetto nostalgia.

Ritorno all'infanzia. NPD, la società di ricerche che verifica l'andamento di mercato, con tanto di classifica dei giocattoli più venduti, è sul punto di divulgare i risultati del 2011, comprensivi delle vendite di Natale, periodo decisivo per le aziende, ma già gli orientamenti sono chiari. La crisi è arrivata anche nel settore del giocattolo, annuncia Assogiocattoli: se nel 2010 il valore complessivo del mercato italiano era di 1.279.700.000 euro, i dati 2011 registrano un segno negativo: -3,1 per cento. Calano i peluches, perdono i giochi elettronici, tengono solo le bambole. Se c'è un settore che registra un aumento di gradimento è quello delle costruzioni: +11,9 per cento. «Sono giochi in grado di rinnovare la loro "giocabilità" con soluzioni nuove, preferiti in tempo di crisi», spiega Assogiocattoli. Non solo: «Agli occhi dei genitori sono inconsciamente collegati a ricordi di casa e di famiglia», argomentano maghi della comunicazione come Martin Lindstrom in "Le bugie del marketing" (in uscita per Hoepli), manuale "da pentito" dei trucchi escogitati per vendere. Ricerche recenti mostrano che più un brand è vecchio meglio verrà percepito, spiega Lindstrom: «Un prodotto che ricorda la nostra infanzia ci fa sperimentare il mondo così come l'abbiamo conosciuto per la prima volta: più sicuro, semplice, bello. Se la Borsa crolla, i debiti aumentano, l'insicurezza cresce, i loghi familiari che amavamo da piccoli rappresen-

LA NUOVA SERIE LEGO FRIENDS IN ARRIVO ANCHE IN ITALIA. NELL'ALTRA PAGINA: "THE PINK PROJECT. SEOWOO E LE SUE COSE ROSA" DELL'ARTISTA JEONGMEE YOO





www.ecostampa.it

tano la stabilità. Quando compriamo una scatola di Monopoli o un cubo di Rubik non stiamo solo acquistando un giocattolo, ma un viaggio di ritorno all'infanzia». In pratica? Tra Puffi, Heidi e Barbapapà, le bambine italiane tornano a giocare con personaggi ultragenerazionali. **Princess-mania.** È un viaggio a due, di madri e figlie, quello che ha per effetto il boom delle principesse Disney tra i 3 e i 5 an-

ni: in cerca di ricordi le une, di un'ideale di femminilità proposto su scala industriale le altre (secondo Orenstein, sarebbero 26 mila gli articoli sul mercato dedicati alle principesse). «Il nostro marketing non si rivolge ai bambini ma alle mamme, che hanno fiducia nel marchio Disney e conoscono le storie delle principesse con le quali hanno sognato da piccole», conferma Carlotta Saltini, Chief Marketing Officer The Walt

Disney Company Italia. Dieci in tutto - Cenerentola, Ariel, Belle, Jasmine, Mulan, Pocahontas, La Bella addormentata, Biancaneve, Tiana e Rapunzel - fornite di App per iPad ("Un party reale"), capaci di generare un giro d'affari impressionante: le prime otto, nei Disney store dal 2000, hanno prodotto nel mondo un fatturato di 300 milioni di dollari. Rapunzel, sbarcata nel 2011, è stata accolta nel Pantheon principesco ▶

Società

Anche le più ribelli hanno la loro bambola. Capelli arruffati rossi, la prossima principessa Disney sarà coraggiosa, abile con l'arco, pronta a battersi per la libertà

con tanto di celebrazione a Kensington Palace. E da Londra arriva la proclamazione del 2012 "anno ufficiale delle principesse". «I prodotti più venduti nei Disney store sono quelli legati alle principesse», dice Saltini: «Bambole e vestiti da indossare, ma anche abbigliamento e articoli per la scuola. Il Dvd di Rapunzel è stato il titolo più venduto nel 2011».

L'attesa, ora, è per la prossima invenzione, che già i trailer svelano come replica all'accusa di "pinkification" (a spanne, verniciatura di rosa) dell'infanzia: si chiamerà Merida, capelli rosso fuoco, aria da ribelle. Arriverà a giugno, e in Italia al cinema il 5 settembre, protagonista del cartone Disney-Pixar "Brave": una ragazzina che tende l'arco e urla "libertà" nelle Highlands scozzesi. Anche lei principessa: per Orenstein «il più grande franchise al mondo per bimbe da 2 a 6 anni».

Sognando Barbie. «Da sempre le bambine giocano con le bambole. La differenza la faceva il censo: a seconda della ricchezza erano di porcellana o di pezza», nota Giovanni Corsello, vice presidente della Società italiana di Pediatria e curatore del libro Sip-Ansa: "Bambini d'Italia. Come eravamo, come siamo: viaggio nell'infanzia nel 150° Anniversario dell'Unità d'Italia". «Trenini e giostrine erano da ricchi. I giochi dei maschi erano le attività motorie, il salto con la fune e nascondino, mosca cieca o il rincorrersi. Le bambine, destinate a restare in casa, giocavano con le bambole». Come quelle prodotte dalla Furga di Canneto sull'Oglio o dalla Lenci. «L'elettronica ha eliminato la distinzione sessuale nel gioco: sono i genitori, scegliendo certi soggetti o animazioni, a ribadire l'identità di genere. Ma è proprio del gioco idealizzare un ruolo sociale. Le bambine amano quei gio-

chi che permettono di interpretare i ruoli in azione nella società».

«Barbie è da sempre un riflesso del mondo che cambia. La trasformazione è insita nel suo Dna, insieme alla sua carica aspirazionale: è andata sulla luna, è stata figlia dei fiori, ha rappresentato 130 carriere. Quest'anno lanceremo la pilota d'aereo e la Barbie Presidente», interviene Alessandra Miranda, brand manager Barbie: «È in Italia il primo brand del mercato dei giocattoli, con un target dai 4 ai 9 anni». Sostiene Lindstrom che ogni secondo si vendono due Barbie in qualche parte del mondo, con un fatturato sul miliardo e mezzo di dollari l'anno. E non è detto che, tra case e camper, proposte da collezionisti e riedizioni storiche, il "marketing della nostalgia" non abbia un ruolo: «Dopotutto è stata progettata per rappresentare ciò che ogni ragazza vuole essere, in qualunque decennio sia nata: bella, affascinante, adorata», dice l'esperto di branding. «Barbie è la bambola che tutte abbiamo avuto, ma il modo di giocare è cambiato e biso-

gna tenerne conto», dice Miranda: «Una volta i giocattoli erano pochi, oggi i bambini hanno una moltitudine di stimoli. Con l'effetto di un rapporto più superficiale: diversi studi registrano che anche a quello preferito le bimbe non dedicano più di 10 minuti al giorno. Bisogna perciò puntare a una dimensione più ampia: "beyond the doll", oltre la bambola. Ovvero, a un universo di contenuti che va dai film (2 ogni anno in Dvd) al sito (www.barbie.it), dai giochi on line ai giornalini, fino alle applicazioni per iPad: "Barbie I can be", per giocare alle professioni, "Barbie Fashionistas", versione digitale delle paper doll, con risultati pubblicabili su Facebook. «Il fashion è uno degli aspetti tipici di Barbie. Oltre 70 stilisti hanno disegnato abiti per lei».

Le altre fashion doll. Moda: attrazione magica. Centrale è l'attenzione per il look nell'universo delle fatine Winx, le sei creature con ombelico a vista e guardaroba che cambia a ogni stagione, ideate da Iginio Straffi e dalla sua Rainbow. Momento d'oro per le Bratz, le antiBarbie dal look aggressivo, rilanciate nel 2011. Sempre in auge, sostenute dal lancio di cassette e amiche, le Polly Pocket di Mattel, le mini bambole con abiti in gomma e un'infinità di accessori. Ultima novità tra le fashion doll, le Lalaloopsy distribuite da Giochi Preziosi: ironiche, citazioni delle bambole di pezza, con inserzioni di materiali inaspettati come il vinile. Colorate, cucite con scarti di tessuto



DA SINISTRA: BARBIE TOKI; LA PARTY BRATZ YASMIN; LA PRINCIPESSA DISNEY RAPUNZEL. IN ALTO, DA SINISTRA: CICCIOBELLO; IL PELUCHE TOFFEE





che tradiscono il personaggio che rappresentano, e corredate di sito Internet (Lalaloopsy Land) per giocare in 3D, sono già da collezione. I mestieri? Gelataia, infermiera, ballerina, principessa. Con animaletto a seguito, a favore della più classica delle funzioni rosa, il "nursing", cioè "accudire".

Professione mamma. Il giocattolo più venduto a Natale? Toffee: all'apparenza un peluche come altri, tecnicamente un "emotional pet": ultima generazione di pupazzi interattivi, che uniscono la tecnologia a un aspetto soffice. Il minipony Toffee segnala con un verso, con gli occhi, o agitando le orecchie, se ha fame, sonno, paura. «L'attitudine dei bambini al gioco elettronico non sconfiggerà mai l'istinto di accudire un cucciolo», dice Antonella Telari, direttore marketing Giochi Preziosi. Longseller sono i Cuccioli cerca amici che, a otto anni dal lancio, hanno un'enorme pervasività nelle case italiane: «Le bambine sono più fedeli dei maschi alle linee di prodotto. Più attente agli accessori, ai personaggi collegati. I maschi sono più catturati dall'uscita di giochi diversi», spiega Telari. Altro successo tra i minicuccioli sono i Jewel Pet, dotati di gioielli. Per marzo è attesa l'uscita delle Zoobles di Spin Master: sferette di due centimetri che esplodono svelando un cucciolo, risposta rosa a Bakugan.

In pieno boom è proprio il cucciolo per eccellenza: «Ciccibello, che compie 50 anni», aggiunge Telari: «Un patrimonio culturale italiano. Fino al 2009 è stato al primo posto delle vendite, oggi è secondo. Piace perché evoca atmosfere passate». Nello stesso filone tradizionale i "role play" che insegnano a cucinare o a ballare. Dolce Party funziona sempre: ultimo lancio, la macchina per la pasta.

Mattoncini da generazioni. Si chiamano Mia, Emma, Andrea, Stephanie, Olivia. Cinque bamboline intorno a un salone di bellezza, una pasticceria, un ambulatorio in una città chiamata Hertlake City. Tutte

in mattoncini, arriveranno a marzo, e l'attesa è tanta. «Non è un ingresso nel mercato delle bambine, ma un ampliamento di un'offerta che già c'era», taglia corto Camillo Mazzola, direttore marketing di Lego. Forte di un successo confermato da Assogiochiattoli: il settore giochi ha perso, ma il segmento costruzioni no. «Rappresentiamo oltre l'80 per cento del mercato delle costruzioni, e siamo cresciuti di oltre il 20 per cento. Facendo leva su un messaggio coerente col passato: oggi c'è meno spazio per cose futili, lanciate dalla pubblicità ma con poco valore, e i genitori tendono ad an-

dare sul sicuro, preferendo prodotti apprezzati nel tempo. Il primo mattoncino Lego è compatibile con quelli di oggi: vuol dire che i bambini giocano con un prodotto che li unisce ai padri. Una confezione di Lego, poi, non è mai superflua: più ne hai, più puoi ampliare la tua creatività.»

Giochi da tavolo. «I mattoncini consentono di giocare tutti insieme. I maschi amano la battaglia fisica, alle bambine piace che vinca il migliore, chi costruisce meglio», aggiunge Andrea Ligabue, professione ludologo, curatore di Play, il festival del gioco, il 24 e il 25 marzo a Modena: fiera dove, rispetto a quelli elettronici, la fanno da padrone yo-yo, scacchi, giochi dai paesi del mondo. Capaci di unire i sessi e le generazioni, come quelli da tavolo. «I più amati dalle bimbe sono Zooloretto, in cui ognuno gestisce uno zoo, e vince chi crea l'ambiente più bello, e Dixit, che ha una forte componente di racconto. Sono forme di gioco simbolico che favoriscono lo sviluppo delle capacità strategiche: a sviluppare il linguaggio, a imparare a seguire le regole». Rigorosamente unisex. ■

Piccole donne crescono. In fretta

«Più che preoccuparci dei colori, chiediamoci a che cosa serve il gioco, e se questa funzione è dal giocattolo rispettata». La psicoterapeuta infantile Luisa Carbone Tirelli, autrice del saggio "Pubertà e Adolescenza" (Franco Angeli), ha analizzato il tema della pubertà anticipata delle bambine, anche per effetto di fattori culturali come i giocattoli di genere.

A cosa serve giocare?

«A elaborare con la fantasia eventi che hanno avuto impatto sui bambini: i giocattoli sono strumenti per affrontare ciò che vivono, per rivivere e interpretare le esperienze e aiutarli ad affrontarle. Giocando, i bambini ricreano contesti di maestre severe, alunni indisciplinati, compagni trasgressivi: quanto hanno sperimentato. È un modo per "digerire" le esperienze, simile al sogno».

Quanto deve essere strutturato un gioco perché svolga questa funzione?

«Deve lasciare la possibilità di aggiungere elementi in modo autonomo. Le più piccole amano i Playmobil, le Polly Pocket o le Pinipon perché danno la possibilità di avere contenitori aperti alla fantasia. Nei giochi elettronici è minore questa possibilità: lo scenario è chiuso, predeterminato».

Maschi e femmine giocano diversamente?

«Da piccolissimi no. Crescendo, si nota la divaricazione di genere: se tra bambini il confronto è sul piano della forza, le bambine puntano su aspetti accidentati e di vanità. Il mercato li accentua ma non vuol dire che questi aspetti non siano naturali».

Alle bambine viene cioè "spontaneo" giocare alla mamma, o con i vestitini?

«La natura maschile e femminile è diversa, e non è una differenza indotta dal mercato. Aspetti di identificazione, col papà e con la mamma, portano a giocare diversamente».

Ma i giocattoli, di per sé, sono neutri?

«Non lo sono affatto. Ci sono aspetti sui quali bisogna vigilare: il trucco per le piccolissime, l'eccessiva attenzione al look, spingono a una crescita veloce, a piccole donne rapidamente buttate fuori dall'infanzia. Si mandano messaggi di autonomia troppo presto, il rischio è l'anticipazione dell'adolescenza. Oggi si smette di giocare sempre prima, a 9 anni ci si vergogna di giocare con le bambole. Ma è ancora un bisogno: senza il gioco è più complicato riscrivere le esperienze nuove. È bene favorirlo il più a lungo possibile». **S. M.**

