

## Barbie contro Bratz: la guerra delle bambole.

Di

Venerdì 30 Settembre 2005 12:11

---



Essere padre di due bambine comporta dei lati negativi e dei lati positivi. Fra i primi, l'estrema difficoltà di fidelizzare la prole al sacro gioco del calcio e di conseguenza godersi le partite in TV in santa pace, fra i secondi il poter accumulare una conoscenza invidiabile del mercato dei giocattoli e quindi dell'appassionante "guerra delle bambole", che non è meno avvincente della più celebre "guerra delle cole", citata in tutti i manuali e i corsi di marketing. Invece di Coke e Pepsi, qui abbiamo di fronte due colossi non meno blasonati. La Coca Cola (il leader) è la Barbie, mentre la Pepsi non può essere che la Bratz. Barbie nasce diversi decenni fa, e come tutti i prodotti di culto ha alla base un'idea semplice ma geniale. Le bambole tradizionali raffiguravano dei neonati, stimolando l'istinto materno che, ve lo posso confermare, è presente nella femmina fin dalla più tenera infanzia. Ma esiste anche un'altra fortissima pulsione nei bambini, che è quella di imitare i grandi. E allora, invece di fare l'ennesimo "ciccibello" rotondetto, boccoluto e "coccoloso", la Mattel pensa bene di fare una versione in miniatura di Jerry Hall, sventolona texana che negli anni settanta era una delle modelle più celebri del mondo, nonché moglie del sulfureo leader dei Rolling Stones Mick Jagger. La "corda sensibile del consumatore" (l'"insight" come dicono gli inglesi) cambia: non più sentirsi precocemente una mamma con una tenera figlia da accudire, ma una splendida diciottenne con i suoi vestiti, le sue amiche, i suoi fidanzatini. Il successo di Barbie è clamoroso, e genera una serie di altri personaggi che vanno a creare una vera e propria cosmogonia: amiche, amici, animali, mezzi di trasporto, case, e naturalmente migliaia di vestitini con cui agghindare la propria Barbie per ogni occasione della sua frenetica vita sociale. E poi riviste, cartoni animati, cassette, DVD, ecc. Barbie attraversa le trasformazioni della società degli ultimi anni aggiornando il suo guardaroba ma mantenendo invariato il suo sorriso imperturbabile e il suo aspetto da sana WASP di buona famiglia. Subisce innumerevoli tentativi di imitazione, ma nessuna sembra veramente insidiare il suo primato. Naturalmente, perché si tratta di prodotti "me too" che possono fare solo una battaglia di prezzo, ma non conquistare un pezzo di cuore di milioni di bambine. Questo finché qualcuno non pensa che anche nel mercato delle bambole è possibile attaccare il leader solo contrapponendogli un'alternativa estrema, che fondi il proprio posizionamento sull'essere "the choice of the new generation": la Bratz, appunto. Barbie è slanciata, snella, bionda con i capelli lisci, sempre impeccabilmente vestita? Bratz sarà formosa, supertrendy, sfacciata e ribelle. Vestirà secondo lo stile "streetwear", con cargo pants oppure con minigonne inguinali che Barbie mai si sognerebbe di portare. Viaggerà in moderni SUV, farà sport estremi, avrà dei fidanzati che assomigliano più al rapper del momento che al povero Ken, con quell'aria un po'

## **Barbie contro Bratz: la guerra delle bambole.**

Di

Venerdì 30 Settembre 2005 12:11

---

imbambolata da bravo ragazzo della porta accanto. Ancora una volta l'"insight" cambia, si evolve: è sempre il giocare ad essere "grande", ma un grande vero, aggiornato, trendy, come quello di tua tua sorella maggiore, come i partecipanti all'ultimo reality show che sbirci di nascosto in TV anche se la mamma ti ha ordinato di andare a dormire. Un mondo di "grandi" molto diverso da quello di Barbie, una specie di "Truman Show" dove tutti sono sempre sorridenti e sereni .Come sempre, nel marketing vince chi racconta la storia migliore: è più forte la storia di Barbie o quella della sua rivale Bratz? Coke o Pepsi? La guerra continua.