

Richard Dickson di Mattel: il potere di un giocattolo come Barbie



Il presidente di Mattel racconta al Wired Next Fest come Barbie sia riuscita a rimanere un'icona per 70 anni, ascoltando il suo pubblico

Come resti sulla cresta dell'onda con un giocattolo degli anni '60? Ce lo ha spiegato al **Wired Next Fest 2016** **Richard Dickson**, presidente e **Coo** di **Mattel**.

Certi oggetti raggiungono col tempo lo status di "**icone senza tempo**", ma la verità è che il tempo è uno dei fattori più importanti non solo per l'uomo, ma anche per i marchi, soprattutto quando ti chiami **Mattel**, sei nel giro da 70 anni e devi affrontare un periodo molto particolare per il mondo dei giocattoli.

Il tempo passa, ma più o meno i **bambini** hanno la propria giornata scandita sempre dai soliti **ritmi**: dormono un certo numero di ore, devono andare a scuola, fare eventuali attività

sociali e così via. Tuttavia quella piccola porzione di tempo che possono dedicare al **gioco**, quei momenti che valgono oro per qualunque azienda del settore, sono stati completamente stravolti. Senza contare i centinaia di migliaia di giocattoli disponibili abbiamo i videogiochi, i social, la televisione, **YouTube**, i tablet, stimoli su stimoli che si accumulano e si contendono l'attenzione dei bambini e che allo stesso tempo devono convincere i genitori, come si può spiccare in questa giungla selvaggia?

Per spiegare la ricetta del successo, **Dickson** ha utilizzato **Barbie**, forse il marchio più famoso e longevo di **Mattel**. Prima di diventare un'icona pop degna di finire in un museo, Barbie è stata un **giocattolo innovativo**, uno dei primi a venire pubblicizzato in quella strana bestia che era la televisione nel 1964. Da quell'anno *"Barbie non è mai rimasta ferma, ha iniziato a far parte di molte vite, interpretando lo spirito del tempo attraverso lo stile e la cultura del momento"*.

Anche se le più vendute rimangono quelle che indossavano abiti da fiaba, abbiamo avuto la **Barbie** vestita come **Jackie Kennedy** negli anni '60, la **Barbie Malibu** negli anni '70 e una Barbie molto più in carriera nei '90. In ogni epoca la bambola ha rappresentato uno strumento per far vivere alle bambine il ruolo e il mondo che volevano.

Ma col tempo questo **potere** è andato impoverendosi, pensiamoci bene, quante volte abbiamo visto la Barbie associata al concetto di **ragazza stupida**, vuota, una bambola appunto, se non addirittura un'idea femminile assurdo e irraggiungibile che forzava le nuove generazioni a standard esagerati.

A questo punto **Mattel** è dovuta correre ai ripari, cercando di mantenere il senso di aspettativa e meraviglia. Per farlo ha dovuto capire ancora meglio che se vuoi vendere un **giocattolo** devi parlare a **due tipi di pubblico**: i **bambini**, che lo desiderano, e i **genitori**, che lo approvano.

Un lavoro di **raffinamento del messaggio** nato da ricerche di mercato e dall'intuizione di capire che un brand non deve solo riflettere la cultura del suo tempo, ma ispirarla, andando, se necessario, contro i propri valori tradizionali.

Una **Barbie** che vuole essere al passo coi tempi dev'essere **diversa, inclusiva**, ma anche **individuale**. Deve saper riflettere l'esigenza dei bambini di sentirsi **rappresentati**, deve aiutarli a scoprire la propria identità, sviluppando un'immagine di se stessi sana, apprezzando le mille diversità del mondo.

Per questo **Barbie** ora è disponibile molte più forme del viso, colori dei capelli, corporature, tratti facciali e tonalità della pelle. **Per questo i suoi piedi non sono più modellati in modo che possa indossare solo scarpe col tacco**. Il giocattolo ha vissuto un profondo ripensamento che ha cambiato il suo ruolo, da modello da imitare a sostegno alla propria personalità.

Inoltre Mattel ha anche lanciato il programma **[Shero](#)**, ovvero omaggiando alcune donne particolarmente forti ed *eroiche* con una bambola a loro dedicata. Per questo l'azienda ha avviato un profondo dialogo con le **mamme** di tutto il mondo, ascoltandole e informandole su come la figura di **Barbie** stava cambiando. Il risultato di questo profondo ripensamento è uno spot che è stato uno dei più visti del 2015 e ha fatto incetta di premi in ogni festival dedicato all'advertising.

“Dunque quale può essere la ricetta di lunga vita per un giocattolo? – ha concluso Dickson – Diventare strumento di miglioramento, trovare uno scopo, aspirare a cambiare il mondo e mettere tutto ciò anche di fronte alla tradizione, se necessario”.