

IL MONDO DELLE **FIGURINE PANINI** APPARTIENE ALL'UNIVERSO DELL'INFANZIA DI OGNUNO DI NOI. LA **SPENSIERATEZZA** CON CUI TUTTI ABBIAMO APERTO UNA BUSTINA PANINI, ALMENO UNA VOLTA NELLA VITA, E L'**ENTUSIASMO DI TROVARE L'ULTIMA MAGICA FIGURINA** PER COMPLETARE L'ALBUM SONO LE SENSAZIONI CHE CI HANNO ACCOMPAGNATO IN QUESTA **ESPERIENZA DI SVAGO UNICA** NEL SUO GENERE.

Chiara Bezzi

FIGURINE PANINI

TRA PASSATEMPO E COLLEZIONISMO



Il binomio Panini e figurine non è legato solamente agli album dei calciatori che hanno accompagnato giochi e passioni sportive di generazioni di bambini in Italia e all'estero. Da 50 anni, festeggiati lo scorso anno, sulle figurine Panini sono stati raffigurati i personaggi più amati dai piccoli, ma alcune collezioni hanno appassionato

e continuano ad appassionare anche i più grandi, mentre altre sono diventate oggetto di culto e di valore.

La storia della Panini muove i primi passi da una piccola edicola del centro storico di Modena, gestita dalla famiglia Panini, titolare anche di un'agenzia di distribuzione stampa. La svolta nella vicenda familiare e imprenditoriale avviene nel gennaio 1961, quando i fratelli Panini acquistano a Milano un lotto inventivo di figurine dalla Editrice Nannina, all'epoca una delle aziende più vivaci del settore. Le ripropongono sul mercato creando una speciale "busta sorpresa", arricchita

da un palloncino gonfiabile, organizzando anche, come si direbbe oggi, una distribuzione "mirata" nelle aree con maggior concentrazione di bambini.

Alla fine del 1961, i fratelli Panini trovano il modo di trasformare una fotografia in bianco e nero in una coloratissima figurina. Nasce così la prima collezione "Calcatori", dedicata al campionato 1961-62. Il successo che ne deriva convince i fratelli a impegnarsi nell'attività editoriale in proprio. I risultati sono eccellenti e si consolidano negli anni successivi, premiando la cura crescente dei contenuti redazionali, la tendenza a inserire novità a ogni edizione, l'attenzione verso i bambini che si manifesta, ad esempio, col rispondere sistematicamente a tutte le lettere dei collezionisti, pratica poco diffusa fra gli altri editori dell'epoca. Un lavoro oggettivamente impegnativo e costoso, che costituisce le fondamenta del rapporto di grande sintonia, quasi magico, fra casa editrice e consumatori. I veri artefici del successo di questo prodotto sono i Fratelli Panini, uomini dinamici, figli del loro tempo, dagli interessi poliedrici e multiformi. I quattro fratelli Giuseppe, Benito, Umberto e Franco Cosimo si integrano alla perfezione, assecondando la vocazione e il talento di ciascuno: editoriale, distributivo, tecnico, commerciale. Sono coraggiosi



I fratelli Panini e la figurina delle loro caricature



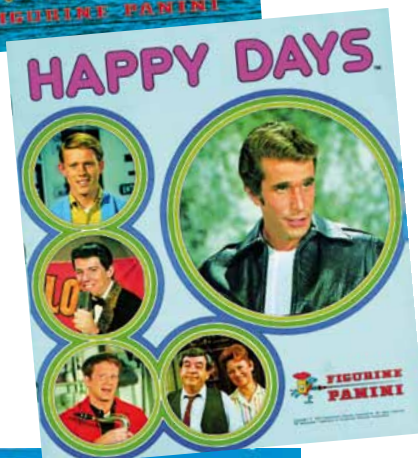
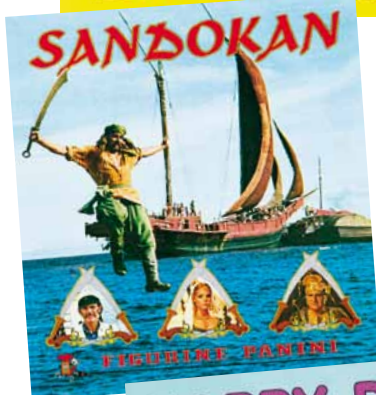
e innovatori: nel corso degli anni '60 sperimentano i primi materiali speciali, inventano le "celline" (triangolini o rettangolini biadesivi) fino a produrre, dall'edizione 1972-73, tutte le figurine su carta autoadesiva, non senza nostalgia per la Coccoina e gli impasti artigianali di acqua e farina che i nostri nonni usavano come colla. Già negli anni '60 affiancano a "Calciatori", collezioni come "Aerei e missili", "Animali di tutto il mondo", "Cantanti", "Campioni dello Sport", "Uomini illustri", "Risorgimento italiano".

GLI ANNI D'ORO

Le figurine Panini entrano in tutte le edicole italiane: gli anni '70 sono caratterizzati dai primi grandi fenomeni televisivi come "Pinocchio" di Comencini e "Sandokan" e dallo sviluppo internazionale dell'attività, a partire dalla collezione Mexico '70 sui Mondiali di calcio. Si pubblicano anche le raccolte di figurine didattiche che negli anni Sessanta e Settanta hanno rappresentato un importante ausilio per le ricerche scolastiche. Gli anni '80 sono quelli dei cartoni animati giapponesi con Heidi e Remi. Gli anni '90 e 2000 quelli della diversificazione spinta, con titoli internazionali, ma anche mirati a singoli mercati, spaziando dallo sport all'entertainment, dall'educational al musicale. Sono gli anni delle grandi manifestazioni sportive internazionali dalle Olimpiadi di Monaco del '72 ai mondiali di calcio del Sudafrica; le saghe hollywoodiane come Guerre Stellari e Harry Potter. Per farne un bilancio, si contano centinaia di titoli che hanno permesso al marchio modenese di piantare solide radici nei riti, nei giochi e nella memoria di intere generazioni di bambini. Oggi, il timone del gruppo editoriale Panini S.p.A. è passato a una nuova proprietà e a un nuovo gruppo dirigente, che raccogliendo l'eredità dei fondatori, hanno dato nuovi impulsi creativi e com-

merciali alla figurina. Il nuovo millennio si è aperto con alcuni straordinari successi a livello globale per il marchio Panini che ha consolidato la propria presenza sui principali mercati mondiali, esportando un modello vincente di intraprendenza creativa italiana.

Individuare le collezioni che hanno avuto un successo maggiore di altre risulta impossibile: ogni periodo e ogni paese ha avuto le proprie collezioni di riferimento. "Calciatori" è l'unica collezione che si è ripetuta tutti gli anni dalla fondazione sino ad oggi ed è stata affiancata, nel tempo,



Alcune delle collezioni più famose degli anni '70

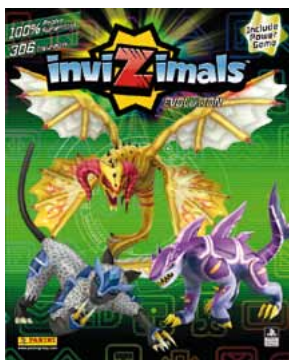
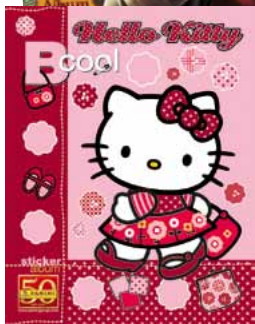
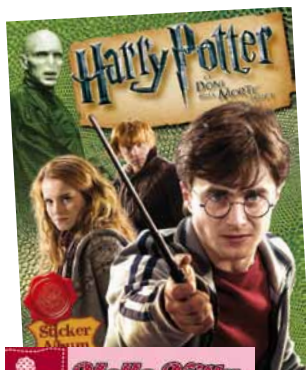
I NUMERI DI PANINI

Panini non è solo un fenomeno italiano: ha ormai raggiunto oltre **100** paesi nel mondo: un processo iniziato negli anni Settanta che ha consentito di arrivare, oggi, a **12** filiali pienamente operative e, negli altri paesi, ad un'organizzata rete di distributori e partner locali. Per le prime **50** edizioni della raccolta Calciatori sono state stampate **25** miliardi di figurine. A livello di collezioni realizzate, si è arrivati ormai ben oltre i **5.000** titoli, comprese le localizzazioni.

da decine di altri album sui campionati di calcio di altri paesi, così come sulle competizioni internazionali. Se consideriamo il successo in virtù del numero di paesi coinvolti, forse il titolo di maggior popolarità è quello legato ai Mondiali di calcio. Non si possono poi dimenticare i classici Disney, la saga di Harry Potter o titoli come Hello Kitty, i Simpson, i recentissimi Invizimals. Ma più ne elenchiamo più ci rendiamo conto che sono tutti "figli della Panini", ciascuno dei quali ha avuto il suo momento e il suo perché. E tanti altri ne arriveranno. Bisogna sottolineare inoltre che ogni collezione ha le sue figurine "speciali", che si contraddistinguono per lavorazioni o applicazioni particolari, come ad esempio supporti metallici o ologrammati, e che sono realizzate coerentemente al tema della collezione stessa. Naturalmente, tali figurine diventano le più ricercate.

TRA PROMOTION E DISTRIBUZIONE

Ma quali sono gli ingredienti del successo delle figurine Panini? Collezionare figurine oggi resta un momento speciale come 50 anni fa, grazie a un insieme di ingredienti che non hanno uguali per nessun altro prodotto di collezionismo. Innanzitutto, il rituale dell'apertura della bustina, fatto di attesa e sorpresa alla ricerca della figurina mancante, inoltre, la tipica feticcia del collezionare, data dal tatto e dal "profumo" delle figurine fresche di stampa. Vi sono poi la possibilità di incollare in un album o portare sempre con sé la figurina del proprio giocatore o personaggio, l'opportunità di arricchire la propria collezione grazie agli scambi con altri collezionisti, unita alla possibilità di giocare fisicamente con le figurine. Ultimo, ma non meno importante, l'emozione di completare il proprio album,



Alcuni dei successi più recenti

di poterlo portare con sé e usarlo come strumento di consultazione. Per quanto riguarda, le strategie di promotion che accompagnano il lancio e la distribuzione delle collezioni Panini vi sono le "storiche", inventate dai fratelli Panini negli anni '60, che vengono utilizzate tutt'oggi. Primo tra tutti il sampling, cioè la distribuzione di album omaggio nei principali luoghi di aggregazione dei bambini.

Nel tempo sono poi stati impiegati in misura crescente gli strumenti standard di advertising come TV, stampa e radio.

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati dall'inserimento nel "marketing mix" degli strumenti multimediali - internet, telefonia mobile - in particolare in un'ottica "social" e di condivisione.

A livello distributivo, in Italia il canale principale era e rimane l'edicola. Ultimamente la grande distribuzione sta assumendo un ruolo crescente, in particolare in un'ottica promozionale e di supporto al lancio del prodotto.

FIGURINE NELL'EPOCA VIRTUALE

Ancora oggi in una società in cui le nuove generazioni sempre più virtuale, la raccolta di figurine resta un passatempo attuale e attraente. Se da un lato, infatti, la figurina è e rimane un piacere "fisico", dall'altro Panini ha utilizzato, sia come arricchimento di prodotto che come supporto di comunicazione, anche strumenti ed applicazioni multimediali. In tal senso si possono ricordare le PlayCards™, che furono lanciate nei primissimi anni 2000. Si trattava di figurine digitali in forma di CD Rom rettangolari da collezionare, con contenuti che si aggiornavano on-line anche in funzione del numero di card collezionate. Furono lanciate da Panini

A supporto di lanci tradizionali o in abbinamento a sponsor e partner, sono invece state ideate le varie collezioni virtuali, come, ad esempio, la collezione sulla FIFA World Cup 2006, realizzata in collaborazione con Coca Cola. Le trading card con codici alfanumerici univoci sono invece card collezionabili che permettono anche di accedere a giochi online, tra cui ricordiamo, in particolare, le collezioni Adrenalyn XL™ dedicate a varie tematiche sportive.

Più recenti sono le figurine collegate ad applicazioni di realtà aumentata, che le rendono giocabili in abbinata, ad esempio, alla PlayStation Portatile con Eye Toy: in questo caso la collezione, sviluppata in collaborazione con Sony, era legata al videogioco Invizimals. Nato nel 2007, il progetto MyPanini™ è un'applicazione, poi declinata sui diversi temi e collezioni, che permette al collezionista di realizzare la "sua" figurina personalizzata, se non addirittura la sua collezione di figurine. Il progetto parte a metà degli anni 2000 e si è sviluppato nel tempo con ottimi risultati: un perfetto mix tra utilizzo degli strumenti digitali e la stampa fisica. Oltre alle figurine legate a collezioni esistenti, sempre di più e sempre più originali sono quelle create dagli utenti, legate ad eventi come battesimi, matrimoni, anniversari, ma anche al proprio cane o al proprio gatto.



Homepage del sito mypanini.com per la personalizzazione delle figurine

L'ALBUM DEI CALCIATORI 2011-2012



Il progetto grafico della copertina

Per le copertine Calciatori, si mette in moto un complesso processo creativo che può durare anche 6 mesi e che coinvolge i diversi art studio interni e talvolta anche grafici esterni. A volte vengono coinvolti addirittura i collezionisti, tramite un contest online, come è avvenuto per la copertina della collezione 2010-11.

Stampa e nobilitazione della copertina

La copertina della collezione Calciatori 2011-2012 è caratterizzata da una fustellatura, una stampa lucida-opaca a seconda delle sezioni e da un'applicazione di vernice più spessa in certe aree, al fine di dare un effetto di tridimensionalità anche al tatto.

Grafica e stampa dell'interno

A livello grafico, l'interno dell'album è ovviamente curato nei minimi dettagli, per essere "bello da vuoto, ma stupendo da

pieno", quindi è attraente anche senza figurine, ma deve invogliare

il collezionista ad acquistare le figurine per arricchirlo ulteriormente. A livello di stampa, gli interni dell'album non richiedono normalmente lavorazioni particolari, al di là della stampa in quadricromia.

La tiratura

L'album Calciatori è normalmente stampato in alcuni milioni di esemplari, tra album che vengono distribuiti in edicola e album omaggiati tramite i diversi canali di sampling.

Progetto grafico: Editorial Panini

