

“ Il fatturato oggi è di 60 milioni di euro
Solo nel 2006 i Gormiti hanno
venduto 15 milioni di pupazzetti

Su Google siti e forum con migliaia
di contatti. E poi c'è Jessica, la gormita
femmina indispensabile per vincere

Fatine e «umanoidi» l'eterna guerra tra i sessi

Negli anni scorsi c'erano circolari che vietavano di portare in classe questi giochi. Ma oggi maschi e femmine si dividono in squadre e si scambiano i ruoli. Dal 2005 a oggi più di 100 milioni di esemplari

Filiformi, seducenti, combattive e anche con poteri magici. In una parola Winx. Sei fatine, Bloom, Flora, Stella, Tecna, Aisha, Musa, nate dalla penna di Iginio Straffi, classe 1965, animate in una serie tv che ha spopolato in tutto il mondo, trasferite sotto forma di bambole nelle camerette di migliaia di ragazzine tra i 6 e i 13 anni, hanno scatenato una vera e propria «winxmania». Scarpe, zainetti, tute, diari. Un virus che colpisce ben oltre l'adolescenza. «Ho 18 anni e vado pazza per le Winx, io sono Tecna e addirittura per il mio 18esimo compleanno ho fatto fare la torta a forma di stella e con lei disegnata sopra :) Winx la tua mano nella mia, + forza ci darà!», scrive su You tube (oltre 30mila filmati legati all'argomento) Vibovale.

Piccoli, cinque centimetri di altezza, nati grazie al Vecchio Saggio dagli elementi della natura: il popolo della Foresta, il popolo del Mare, il popolo della Terra, il popolo dell'Aria. Tutti insieme per combattere contro Magor, il Signore del Male. I 42 piccoli mostri - la prima serie - alle prese con l'eterna lotta tra il Bene e il Male per conquistare l'isola di Gorm, nel 2006 hanno venduto 15 milioni di pupazzetti. «Aiuto, hanno invaso la mia casa!», racconta Ilaria su un blog riferendo con dovizia di particolari il numero di esemplari collezionati dal suo bambino. Dal 2005 ad oggi ne sono stati venduti 100 milioni, hanno conquistato l'Europa, l'Australia, l'Oceania, le Filippine e il Sud Africa, mentre stanno iniziando le invasioni - pacifiche - in Messico, Brasile e America. Il cartoon in questo caso è arrivato dopo i pupazzi. Procedimento inverso, identico successo. A distribuire le fate e i mostri umanoidi attualmente è la Giochi Preziosi. Se il fatturato totale Toy's della Giochi Preziosi in Italia è di circa 280 milioni di euro l'anno, i Gormiti conquistano una fetta pari a 60 milioni. Merchandising a parte. L'immaginario dei bambini e delle bambine resiste alla crisi finanziaria e cammina a passi decisi nei mercati di mezzo mondo. Su internet impazzano i blog e i siti dedicati alle fate e alle loro nemiche più accanite, le streghe: Google conta 16 milioni di contatti, il Winxclub.com un milione e mezzo di iscritti. Anche la politica si appassiona al tema.

Pierferdinando Casini, ex presidente della Camera, afferma che sa tutto «di queste fatine» e d'estate passa i pomeriggi a giocare insieme con la figliolotta. L'ex ministro Giovanna Melandri che si è detta lietamente consapevole di come le Winx siano entrate nell'immaginario delle bambine. Spostandosi all'indirizzo www.gormitclub.it i contatti quotidiani sfiorano i 7 mila. Se si digita su Google la parola magica spuntano decine e decine di pagine. Due anni fa le quotazioni di Gheos, il Signore della Terra, introvabile a causa dell'inaspettato successo, sfioravano i 100 euro su E-bay (2,90 euro il costo in edicola). A caccia dei guerrieri senza armi si sono visti anche signori e signore oltre i Trenta. Con discrezione. Intuizioni geniali e basta? «La carta vincente è stata quella di pensare prodotti internazionali», rispondono in momenti e luoghi diversi Iginio Straffi e Leandro Consumi. Pensare tornando al proprio infantile e ai propri sogni proiettando nel mondo globalizzato, internettiano, «videogamizzato». E se gli psicologi dell'età evolutiva guardano con attenzione - e non senza preoccupazione - ai messaggi che arrivano ai nostri figli, nipoti, piccoli amici, alunni, i bambini si organizzano.

Negli anni scorsi c'erano circolari che vietavano di portare in classe fatine e Gormiti perché altrimenti il gioco non finiva mai. Oggi, durante la ricreazione, maschi e femmine si dividono in squadre: Winx contro Gormiti. Il Consiglio etico svedese che controlla manifesti e spot di tutte le aziende è andato all'attacco della pubblicità Lego per un manifesto che riproponeva gli «stereotipi sessisti»:

bambine avvolte in un mondo rosa, che giocano con pony e principesse; bambini alle prese con camion dei pompieri e giochi virili, su sfondo azzurro. La Lego si è difesa mostrando le pagine del catalogo dei propri prodotti dove comparivano bambini e bambine che giocavano insieme scambiandosi camion e pony senza problemi. Silvia Vegetti Vinzi, sul Corriere della Sera, ha commentato: «L'errore non consiste nell'offerta differenziata, ma nella scelta obbligata, imposta secondo stereotipi pre-fissati». La prova: i bambini sbirciano di nascosto il cartone delle Winx, le bambine non rifiutano una battaglia con i mostriciattoli. Osservazioni e critiche che non devono essere sfuggite agli ideatori di Winx e Gormiti. Nel cartoon (26 episodi di 22 mi-

nuti l'uno in onda su Mediaset) Leandro Consumi ha creato Jessica, che arrivando su Gorm si trasforma nel Signore dell'Aria, le cui ali affilate possono tagliare «attraverso ogni cosa, dalla roccia alle corde». Una gormita femmina di cui nessun altro gormita maschio può fare a meno se vuole vincere. Iginio Straffi finora ha vantato un pubblico prevalentemente in rosa, ma con l'arrivo di Huntik - cartoon dedicato agli amanti dell'avventura e della suspense - è pronto a conquistarsi l'altra metà del cielo. Come? Con i «cercatori», cioè Arcani tolleratori capaci di evocare dal mondo degli spiriti un esercito di potenti titani, che girano l'Europa in cerca di antichi Amuleti scomparsi. Per vincere, anche in questo caso, sono necessarie. Il cartoon è stato premiato all'ultimo Mipcom di Cannes come il miglior prodotto di animazione in grado di conquistare l'attenzione dei «licenziatari». Tradotto: i posti di lavoro legati ai giochi.

M.Z.

HANNO DETTO

Leandro Consumi: «La vita non è questione di come sopravvivere alla tempesta... ma di come danzare nella pioggia».
Iginio Straffi: «Per continuare ad avere successo uno degli ingredienti indispensabili è la passione»

L'affare

**Dai succhi di frutta ai biglietti
Tutto gira intorno a loro**

I licenziatari sono l'altro aspetto del fenomeno: quelli legati alla Rainbow si riuniscono una volta l'anno per il lancio di nuovi prodotti. Un tipografo ha raccontato che dopo trent'anni di attività, grazie ai biglietti da visita con le fatine stampate sopra, è tornato in attivo. La Valfrutta vende succhi di frutta targati Winx che vanno fortissimi. «L'abbiamo scelta perché è un'azienda che punta sulla qualità», spiega Straffi. Un produttore di calzature ha ricominciato ad assumere personale.

Idem sull'isola di Gorm. Giochi Preziosi ha presentato i nuovi prodotti natalizi: principale novità è l'ingresso di Giochi Preziosi nel settore dell'elettronica di consumo, con una linea di prodotti elettronici targati Gormiti.

La gamma dei prodotti si compone di: Cellulare Gormiti (con fotocamera integrata, dual band, lettore mp3 e radio Fm e prodotto da Telit), Lettore Mp3 Gormiti (1GB di memoria, radio Fm incorporata, possibilità di scegliere lingua e modalità di ascolto e prodotto da Easy Living), Lettore DVD da Auto Gormiti (autonomia 2 ore e prodotto da No Stop Technology) e TV LCD Gormiti (prodotto da Easy Living).

Internazionali

**Spiegano i creatori
«La carta vincente
è stata pensare
a prodotti
internazionali»**

Il cartone (26 episodi di 22 mi-