

L'INCHIESTA Cartoon e business

70 milioni di pupazzi venduti in tre anni in Italia, oltre 100 se si considera l'ingresso nel mercato internazionale, avvenuto quest'anno.

22 milioni di euro il costo del film Winx, il lungometraggio in 3d, 600 le copie distribuite in Italia al suo esordio

70 mila le isole di Gorm vendute in 5 giorni lo scorso Natale. In arrivo nei prossimi mesi il primo videogioco dei Gormiti

I Gormiti non hanno armi e vincono solo insieme

Parla Leandro Consumi: «Da bambino ricevevo pochi giocattoli solo al compleanno e a Natale. Così mi è venuta l'idea dei pupazzi a prezzi contenuti». Naturalmente adora Tolkien



LEANDRO CONSUMI

35 anni direttore marketing
guru delle taskforce Gormiti

Il suo ufficio è il paese dei balocchi. Periferia fiorentina, sede toscana della Giochi Preziosi. Età media dei presenti: trent'anni. La scrivania di Leandro Consumi è piazzata tra gli eserciti dei Gormiti e la libreria. Trentacinque anni, direttore marketing, guru della «task-force Gormiti». Ne ha fatta di strada «il pastaio» entra nel colosso dei giochi nel 2001 grazie ad uno stage nel settore contabilità. Perché pastaio? «Perché nel 2003 rilanciammo con la Gig la Micronite, la pasta da gioco colorata». Un successo. Quindi, il primo passo avanti, perché «quando entrati qui per la prima volta Valerio Tamburini, allora responsabile marketing, fu chiaro: «Ragazzo, niente illusioni, tu qui metti a posto le fatture, scrivi numeri». E numeri ha scritto. Per un anno. Dopo il lancio della micronite, il primo scatto: product manager, «il giorno più bello della mia vita». Poi, sono arrivati i Gormiti. «Avevo in testa



questa storia da parecchio tempo. Li immaginavo umanoidi, con due gambe, due o quattro braccia, testa, occhi, una trasposizione dell'essere umano. Con poteri speciali che arrivavano dalla natura, senza armi, perché ogni arma è dentro un corpo. Con un messaggio: si vince soltanto insieme. La terra ha bisogno dell'acqua, dell'aria».

Il progetto nella testa e in otto cartelle da sottoporre al Grande Capo. «Mentre stavo andando all'appuntamento con Preziosi, un suo collaboratore mi disse "Mostragli l'idea, se ascolta stando zitto è buon segno". Parlai per mezz'ora, alla fine mi disse "ragazzo di questi ne vendiamo cinque milioni"». All'inizio Consumi pensò che fosse una follia, «la Giochi Preziosi non immetteva più di 400mila pezzi per ogni suo prodotto sul mercato». Invece i cinque milioni del primo anno sono andati a ruba, una vera caccia al gormita per la disperazione dei genitori e la gioia dell'azienda. «Ogni bambino ha

creato un suo mondo intorno ai Gormiti, ognuno di loro immagina la caverna in modo diverso, sa immediatamente, senza conoscere la storia, chi appartiene al popolo dell'Acqua e chi a quello della Terra». Lui li ha pescati direttamente dalla sua infanzia, figlio unico, madre casalinga, padre parrucchiere. Compagni di giochi i soldatini, le macchinine e i lego. E tanti supereroi nella testa. Con qualche piccola divagazione nel mondo del femminile, «le Barbie, con le mie cugine, altrimenti mi tagliavano fuori». L'isola di Gorm, il grande Saggio, il popolo e il leader, appena di qualche centimetro più alto degli altri. «Un messaggio che i bambini hanno colto immediatamente». È un'attenta osservazione del mercato: «Il business dei mini personaggi, che in passato avevano conosciuto grandi fortune, era scoperto, i soldatini non avevano trovato eredi. Inoltre ho pensato ad un gioco non costoso, da acquistare senza dover aspettare l'evento». Ancora la propria infanzia. «La mia è una famiglia sobria, da bambino ricevevo pochi giocattoli, al compleanno, per la promozione, a Natale», ecco

LA PROSSIMA STORIA

Per ora è un segreto che sera dopo sera si arricchisce di un capitolo. Sarà la prossima mossa di Leandro Consumi. Top secret sul contenuto. «Mi avvalgo di una consulente d'eccezione: mia figlia. Per ora è la "nostra" storia. Presto la condivideremo con altri bambini»

perché l'idea di pupazzi a un prezzo contenuto, con cui giocare, «con un codice di facile lettura». Una mitologia che affonda nel Signore degli Anelli, Consumi adora Tolkien, racconta, «volevo trasferire la magia di quel mondo ai più piccoli, rendendo il messaggio più semplice». La pace dell'isola di Gorm, guidata dal Vecchio Saggio viene stravolta dal vulcano che si sveglia e fa uscire i terribili guerrieri di magma e lava. Il dolore dei pacifici abitanti alimenta la forza del Vecchio Saggio che dagli elementi della natura crea i nuovi Gormiti che combattono la battaglia delle battaglie: il Bene contro il Male. Il primo personaggio è Gheos, «signore della potenza, una sorta di Golem senza memoria». Il target di riferimento sono i bambini dai 4 agli otto anni. È un boom senza precedenti. Che effetto fa? «Un gran bell'effetto. La conferma che quando le aziende puntano su giovani talenti made in Italy si vince. Mi ritengo un uomo fortunato: creo sogni per bambini». Dai pupazzi al cartoon: quattro eroi liceali, Nick, Toby, Jessica e Lucas che vanno su Gorm e si trasformano. Diventano Gormiti. Il sogno si fa realtà. Il creatore di sogni ha una figlia di cinque anni, Giulia. «Con i Gormiti ci ha giocato fino a tre anni, poi è passata alle Winx».

M.Z.