



ECONOMIA BUSINESS

La Forza è decisamente dalla parte dei Rollinz

Un successo di marketing forse senza precedenti per i personaggi di Star Wars roteanti amatissimi da grandi e bambini. Un'idea etica?

di **Michela Dell'Amico**

Giornalista e videomaker

21 FEB, 2018

Un Rollinz, lo sa chiunque abiti in una regione servita da Esselunga, è un piccolo personaggio rotolante di *Star Wars*. La raccolta della collezione è stata lanciata due volte, la prima nel gennaio-marzo 2016, e la seconda, appena terminata, nel dicembre 2017. Con un successo clamoroso. **Sono stati 60 milioni i Rollinz distribuiti** (uno a fronte di 25 euro di spesa o 50 punti fragola, per un totale di 24 pezzi). Un esempio di marketing che fa scuola. Con 2 euro Esselunga vendeva anche il raccoglitore a forma di Star Destroyer.

Durante la raccolta, e ancora a raccolta finita, ci sono bar in cui ci si incontra per scambiarli, le social street su Facebook in certi momenti sembravano non parlare d'altro, le stesse pagine social di Esselunga hanno avuto un boom di interazioni grazie ai post sui Rollinz: la recentissima classifica 'Top Brands' di Blogmeter, che ha preso in esame tutte le pagine ufficiali di Facebook, Twitter, Instagram e YouTube per mettere in luce le performance delle maggiori insegne nel gennaio 2018, ha visto al terzo posto Esselunga, preceduta solo da Auchan e Carrefour, proprio grazie ai post dedicati alla raccolta dei Rollinz e all'App Rollinz 2.

0 (scaricata 300mila volte).

Emanuele Manco ha appena pubblicato un ebook intitolato *Matematica nerd* per chiedersi tra l'altro quanto debba spendere al supermercato un nerd comune, poco incline allo scambio (che normalmente garantisce un 30-40% dei personaggi di una raccolta, calcola Esselunga), per avere tutti e 24 i pupazzetti rotolanti.

Mia figlia, 4 anni, si è svegliata più volte al mattino chiedendomi quando si va all'Esselunga.

Possibile quantificare l'introito derivato? *“No, proprio perché non si tratta solo di un aumento del fatturato, ma di un enorme coinvolgimento del cliente potenziale a livello di vita quotidiana, proprio grazie ai social”*, mi dicono da Esselunga, e aggiungerei anche grazie ai compagni di classe. Ma come detto l'evento non ha coinvolto solo i bambini. *“Non ci aspettavamo questo successo, il prodotto era pensato per i bambini, e invece si è rivelato vincente per tutte le fasce d'età e per entrambi i sessi”*. Di sicuro, *“la mossa ha portato nuovi clienti a Esselunga”*, e ha spinto i vecchi clienti a spendere di più. *“La raccolta era pensata per non frustrare il cliente, permettendogli di terminarla con qualcosa in più della spesa fatta a cose normali”*.

L'idea è geniale, dicevamo, e il risultato *“uno dei maggiori successi di marketing della nostra storia, se non il più grande”*. Guardiamo ai concorrenti. Più o meno nello stesso periodo **Carrefour** assegnava **peluche di supereroi** con una raccolta punti simile a quella di Esselunga: a confronto

un flop. Ma i Rollinz hanno sfruttato l'onda di un film amatissimo da tutte le generazioni e da tutte le età, in una formula – per di più – molto particolare: i piccoli personaggi si muovono, si lanciano, non cadono mai ma tornano sempre in piedi (*“un particolare filosofico che è piaciuto molto”*) e che è merito sia degli ideatori – Grani and Partners – sia di tutta la campagna di comunicazione che c'è stata dietro. E il cui costo, totale o parziale, resta top secret.

Meno felici i genitori che si servivano abitualmente in altri supermercati. Non vi siete sentiti un po' in colpa a sfruttare l'ingenuità dei bambini? *“In colpa proprio no. Non mi nascondo dietro a un dito e senza dubbio la campagna è fatta di marketing. Ma quello che vedo se penso ai bambini che giocano coi Rollinz è il loro sorriso. Poi pensiamo ai valori positivi della saga di Star Wars: la lealtà, il coraggio...”*. Noi genitori invece alla sbatta di dover – per forza – scegliere Esselunga, e male ci va giù lo scoprire che *“in questa raccolta, per la prima volta, alcuni personaggi (lo Yoda d'oro per esempio) erano distribuiti in numero minore”*, proprio per agguerrire la ricerca.

Che dire? Cosa dobbiamo aspettarci per il prossimo anno, ammesso che il Moige non intervenga prima? *“Arriverà una novità in primavera. Il target non saranno i bambini ma la famiglia in generale”*. E lo spunto? Un libro, un film? *“Diciamo che prendiamo spunto da qualcosa che piace molto fare alla gente quando non lavora: e ho già detto troppo”*. Tremate gente, tremate. E anche se siete arrivati alla nausea, non gettate i Rollinz troppo facilmente, appena si affievolirà l'interesse dei vostri pargoli. I personaggi della collezione dello scorso anno valgono già 8 euro l'uno su e-Bay.

