

NEL MODENESE

Viaggio nella fabbrica dei Rollinz, un boom da 60 milioni di pezzi

-di **Micaela Cappellini** | 07 marzo 2018

Nel Modenese ormai è diventato una mezza celebrità: «Mamma, è lui che ha inventato i Rollinz: facciamo un selfie?». Lui è Enrico Grani, 51 anni, fondatore e Ceo della Grani & Partners. Ma per tutti è l'inventore dei Rollinz. Da giovane voleva fare il calciatore, e un calcio d'inizio in effetti lo ha dato: dietro a una delle campagne marketing più riuscite della storia della grande distribuzione italiana c'è una Pmi emiliana, da 42 milioni di fatturato e 35 dipendenti nella piccola Bastiglia, a una dozzina di chilometri da Modena. Da una parte Sorbara con il suo Lambrusco e dall'altra il quartier generale della Lamborghini.

I Rollinz - uno ogni 25 euro di spesa all'Esselunga, fino al 18 febbraio scorso - sono andati oltre il supermercato e sono diventati un fenomeno di costume. Lo sa bene chiunque abbia un figlio fra i tre e i dodici anni e viva in una delle regioni del Centro-Nord. Non c'è ragazzino che non ne abbia un sacchetto in cartella, quando va a scuola, per fare scambio con i compagni di classe e terminare la collezione, come si è sempre fatto con le figurine dei calciatori. Ma anche tra gli adulti appassionati della saga di Lucas l'oggetto è parecchio quotato.

Formalmente, i Rollinz sono statuette di plastica alte tre centimetri, montate su una base tonda. Raffigurano 24 personaggi di Star Wars, più sette "rarissimi" tra quelli dorati e quelli fosforescenti. «Questa volta ne abbiamo prodotti 60 milioni», annuncia trionfante Enrico Grani. Statisticamente parlando, sessanta milioni vuol dire uno per ogni abitante dell'Italia. «Chi se lo aspettava, che questa seconda edizione avrebbe addirittura superato la prima», ammette. Perché il segreto dei Rollinz è quello di non tramontare: nella

campagna Esselunga del 2016, che li ha lanciati, la prima serie di personaggi di Star Wars fu stampata in 50 milioni di esemplari. Una terza edizione? È molto più che un'ipotesi, visto che alla saga cinematografica di Lucas manca ancora l'ultimo capitolo, il nono. Ma bisognerà aspettare fino al 2019.

Come nasce l'idea dei Rollinz? Enrico Grani non produce solo quelli: prima con la GiocoPlast di famiglia, e poi dal 2002 con la Grani & Partners - al 40% dei fratelli Grani e al 60% della Giochi Preziosi - ha sempre realizzato gadget promozionali su licenza. Li progetta a Bastiglia e li fa realizzare dai partner cinesi. «Era il 2013 - racconta - e mi trovavo in Cina da uno dei miei fornitori per trattare una grossa produzione. Sul tavolo c'erano dei funghetti colorati di plastica, montati su un supporto tondo: li buttavo giù e tornavano sempre in piedi. Forti, ho pensato. Si trattava di una vecchia licenza giapponese, mi hanno spiegato. Così, me ne sono fatti dare una quarantina da portare in Italia».

Perché non montarci dei personaggi, su quei piedistalli tondi, pensa Enrico Grani. E con l'aiuto di Marco Rossi, il suo direttore creativo, sceglie proprio i protagonisti di Star Wars. Alla Disney e alla Lucas l'idea piace parecchio, ritoccano un po' i prototipi e rimandano tutto alla Grani & Partners. Da ultimo Brand Loyalty crea l'indispensabile contatto con Esselunga. E l'affare si fa. Non una, due volte. Di quanto ha alzato il suo prezzo, quest'anno? «Non ci crederà, per portare a casa il secondo contratto con Esselunga ho dovuto accettare margini più bassi», ammette Enrico Grani. Che però si è preso le sue soddisfazioni: tra Spagna, Portogallo, Romania, Olanda e Russia altri 50 milioni di Rollinz sono finiti nei carrelli degli amanti del genere Star Wars, grazie ad altre intese con le catene Carrefour, Emté e Magnit.

Il board di Esselunga non fornisce cifre, ma assicura che nei mesi delle due campagne dedicate a Star Wars c'è stato un incremento delle vendite. Tra la prima e la seconda campagna, i supermercati della famiglia Caprotti hanno provato a replicare il successo dei Rollinz con i Wizzis, dedicati a Harry Potter: «Inizialmente si erano rivolti a noi anche per quelli - racconta Enrico Grani - e avevamo inviato le nostre proposte, ma alla fine hanno preferito rivolgersi ad altri. Qualcuno ha chiamato Rollinz anche quelli, ma si sbaglia: i Rollinz sono un brevetto nostro, i personaggi di Harry Potter non sono montati su un supporto rotondo. E non hanno avuto lo stesso successo dei nostri». Esselunga conferma: per la campagna Wizzis, le statuette distribuite sono state "solo" 37 milioni.

I Rollinz non sono stati l'unico successo della Grani & Partners. Di Stikeez per esempio, i gommosi con la ventosa distribuiti fra gli altri dalla Carrefour e dalla Lidl, il capannone di Bastiglia ne ha prodotti 928 milioni di pezzi. Quanto alle licenze, nel portafoglio dell'azienda ce ne sono a decine: dagli eroi Marvel a PJMasks, da Oggy e i maledetti scarafaggi fino alla Ferrari. Protagonista quest'ultima, insieme alla Ducati e alla Lamborghini, del più grande successo firmato Grani & Partners in Estremo Oriente: sei milioni di pezzi tra macchinine e portachiavi, distribuiti in 5.500 negozi della catena 7-Eleven, per un totale di 1,5 miliardi di dollari di royalty generate. «Sono tre marchi icona dell'auto italiana, e sono tutti di queste parti», ricorda Enrico Grani con un certo orgoglio.

In Cina la Grani & Partners non produce direttamente, ha i suoi fornitori, però negli anni ha aperto tre sedi. A Hong Kong, Ningbo e Shenzhen, il triangolo della manifattura cinese. In tutto, 42 dipendenti: «Ma nessuno che abbia mai sostituito anche un solo lavoratore di Bastiglia», assicura Enrico Grani. «Non che la crisi non si sia sentita, qui, ma ora ci siamo ripresi. Anzi, possiamo dire che grazie ai Rollinz abbiamo creato nuovi posti di lavoro»