

## La stampa ai tempi di internet

Arti grafiche Boccia

### *Dalla crisi italiana al mercato internazionale*

La Arti grafiche Boccia agli inizi degli anni Novanta è un'azienda affermata, che macina utili e con buone prospettive di crescita. Nel 1991 Orazio Boccia, il fondatore, e i due figli, Vincenzo e Maurizio, cercano di cogliere queste prospettive: «Decidiamo di acquistare la prima rotativa» racconta Vincenzo, allora entrato non da molto in azienda, oggi amministratore delegato nonché presidente delle piccole imprese di Confindustria. Un investimento che sarebbe servito a fornire il nascente mercato interregionale degli inserti a colori dei quotidiani locali. Un mercato promettente. Ma la storia ci mette lo zampino. Il sistema Italia scricchiola, arrivano al pettine i nodi di un decennio di bilanci allegri: è la famosa crisi del 1991, con il paese costretto a uscire del Sistema monetario europeo. «I giornali hanno rimesso i loro progetti nei cassetti, e noi ci siamo ritrovati con un impianto senza mercato.» In pochi mesi le prospettive della Agb cambiano di segno, con i clienti che si sono ritirati e un investimento pesante da ripagare. Non sono stati momenti facili. Quella crisi, però, per l'azienda di Salerno è stata l'occasione per fare un salto. «La lira debole ci forniva una competitività poten-

ziale legata alla grande svalutazione. Abbiamo iniziato allora a guardare oltre i confini del paese, abbiamo allargato il nostro mercato all'Europa, che da allora consideriamo alla stregua di un mercato domestico.» Un allargamento di orizzonti legato anche alla diffusione delle nuove tecnologie, di internet, altra novità a doppia faccia: «Se da un lato indubbiamente il web e i new media hanno ridotto quantitativamente il mercato della stampa, dall'altra hanno permesso a un'azienda come la nostra di allargare da 200 a 2000 chilometri il proprio raggio d'azione». Una chance che Agb usa come una leva per risollevarsi dal tonfo del mercato nazionale: già nei primi anni Novanta, infatti, negli stabilimenti di Salerno arrivano i dati delle riviste di un cliente statunitense, che lì vengono stampati per coprire tutto il mercato europeo. «Abbiamo avviato allora – dice Boccia – quella profonda informatizzazione dei sistemi di stampa che oggi ci permette, grazie alla fibra ottica 10M, di ricevere e inviare materiali da ogni angolo del mondo.»

Se è vero che con internet, continua l'amministratore delegato, «le tirature diminuiscono, altrettanto vero, però, è che aumentano le testate». La stampa generalista cede il passo a quella specializzata, e Vincenzo e Maurizio capiscono che l'azienda deve adeguarsi, agevolando questa evoluzione. Cambiando prospettiva e mettendo in discussione alcuni riflessi condizionati del settore: «Gli stampatori hanno sempre puntato a investire su macchine più potenti: crescere voleva dire avere più "potenza". Noi abbiamo scelto la flessibilità». Nel 2008, per esempio, investono su delle rotative giapponesi. Sono la Komori System Lr 538 cinque colori e la Komori System Lr 438 quattro colori, due giganti lunghi sessanta metri e alti più di cinque, una sorta di Ferrari della tipografia montante in tandem. «A tutt'oggi siamo gli unici in Europa ad avere questi impianti, che

coniugano flessibilità e potenza industriale: permettono tirature basse in rotativa e restano performanti anche per i grandi numeri.» Anche la scelta del tandem è fatta per assecondare le nuove tendenze del mercato: «Perché due Roto Offset Komori da trentadue pagine invece di una da sessantaquattro? Perché garantiscono un controllo della qualità di stampa decisamente superiore, con le stesse foliazioni di una sessantaquattro pagine». I primati dell'azienda in campo tecnologico non finiscono qui. Sono i primi in Italia a installare, per livello di completezza e complementi previsti, nel 2006, una linea di brossura a ventidue stazioni Müller Martini Corona. Poi c'è l'impianto Goss M 600 A24. «Siamo stati i primi ad avere in Italia questo impianto per tipologia di formato.» Si tratta di un formato non comune in Europa che, nel caso di alcuni tabloid e riviste, permette un risparmio di carta dal 5 all'8 per cento rispetto ai formati prevalenti oggi utilizzati dall'industria editoriale europea. «E ai clienti suggeriamo sempre carta certificata» sottolinea. Oppure l'introduzione della Offset cinque colori Speed Master XI 105, per la stampa delle etichette nel settore agroalimentare. E qui si apre un altro capitolo dell'innovazione costante che guida la crescita dell'azienda di Salerno.

*Grande distribuzione e agroalimentare:  
da stampatore a impresa di stampa*

All'inizio del nuovo millennio, infatti, l'Agb cambia nuovamente, per garantirsi equilibrio, tenuta e crescita in un mercato dai profili sempre più incerti. «Ci siamo riposizionati» spiega Vincenzo Boccia. «Mentre prima eravamo forti solo nella stampa periodica – “Eva Tremila”, “Autoca-

pital”, “Motociclismo”, gli album Panini, “la Repubblica” – oggi lavoriamo molto anche con la grande distribuzione, i tabloid dei supermercati, per intenderci, e con l’agroalimentare»: le etichette, dalle passate di pomodoro alle acque minerali – Divella, Ferrarelle, Acqua Lete, Fiuggi, Sange-minini – al pet-food. La Agb passa dall’essere azienda monosegmento al multisegmento. «Se si analizza il comparto dei nostri clienti, siamo presenti in segmenti ciclici, anticiclici e aciclici»: una garanzia contro il tracollo repentino di un unico segmento.

Chi oggi fa visita allo stabilimento di Salerno trova davanti a sé un’impresa di circa 160 addetti capace di 8 miliardi di etichette l’anno per il settore agroalimentare, 104 miliardi di pagine di riviste, che fornisce prodotti al servizio dell’editoria in dieci paesi. Con un fatturato che negli ultimi anni, in assoluta controtendenza con i dati del settore e nonostante le sferzate della crisi internazionale, è letteralmente lievitato: passando dai 10 milioni circa di otto anni fa ai 43 dell’anno scorso (il 30 per cento fatto all’estero), con un incremento di più del 300 per cento.

Nell’ultimo decennio «siamo riusciti a fare un grande passo, trasformandoci da stampatore a impresa di stampa» dice Boccia. «Oggi non ci occupiamo solo di produzione, ma tendiamo all’eccellenza in ogni funzione aziendale, con un’attenzione particolare al cliente. Quella di produrre non è l’unica funzione che conta.» L’innovazione, dice, «è un concetto a trecentosessanta gradi». Sgombra il campo da un equivoco diffuso: «Possiamo entrare in aziende che non fanno ricerca ma che sono molto innovative». La sua per esempio, dopo aver scelto macchine d’avanguardia ha rivoluzionato anche l’organizzazione. «I nostri stabilimenti lavorano 24 ore al giorno dal lunedì alla domenica.» Per portare al massimo l’efficienza degli impianti, dunque,

l'Agb, pur producendo su commessa, si è data ritmi altissimi. Per aumentare l'efficienza, e quindi la competitività della propria offerta, inoltre, i Boccia si sono spinti oltre i tradizionali confini della sola stampa, accogliendo negli stabilimenti anche un reparto dedicato all'allestimento di quanto viene stampato. Quindi piegatrici, linee di punto metallico, linee di brossura, fustellatrici, linee di cellofanatura. «Abbiamo un'integrazione verticale di tutte le fasi di lavorazione.» Ci sono i 15.000 metri quadri di magazzino, per garantire ai clienti anche la possibilità di immagazzinare sia le materie prime che i prodotti finiti. E poi l'expertise grafico: Agb offre anche di curare composizione, editing, impaginazione e revisione dei prodotti da stampare. «Non sempre – scandisce con soddisfazione Boccia – costare meno è il risultato di una sottrazione.»

### *Di padre in figlio: l'importanza dell'esperienza*

Dalle sue parole emerge un'idea di innovazione che va oltre i canoni, legati al prodotto e, al massimo, ai processi produttivi: «Per un'azienda essere innovativa significa non solo ricercare nuovi e migliori prodotti, ma anche individuare nuove tipologie di contratti o procedere a nuove organizzazioni interne. O avere diversi e innovativi approcci strutturali, commerciali e di marketing, ai mercati. Sviluppare processi di finanza strategica piuttosto che ancorarsi a quelli ordinari; investire in progetti di ricerca applicata, di processo e di prodotto, in tecnologia. L'innovazione è un concetto complesso». E quando parla di innovazione Vincenzo parla anche della sua famiglia: «Siamo stati bravi a far sì che l'innovazione della seconda generazione, io e mio fratello – che abbiamo messo in rete funzioni come la

finanza, la direzione commerciale, il marketing e la visione europea – non dovesse rinunciare all’esperienza, molto tecnica, della prima, quella di nostro padre». La definisce «co-presenza generazionale», qualcosa di più, insomma, che passarsi il testimone di padre in figlio.

Un paradigma buono anche per il made in Italy. «All’estero hanno un’idea molto positiva del nostro tessuto imprenditoriale di piccole aziende, la loro flessibilità, il loro modo di stare sui mercati. C’è grande interesse.» Ma non bisogna sottovalutare i cambiamenti in atto nell’economia mondiale: «Le piccole e medie imprese italiane non stanno attraversando una semplice congiuntura economica, ma una transizione da uno scenario eurocentrico verso un nuovo mondo nel quale gli equilibri fanno perno sull’asse asiatico» ragiona. «Un tempo si diceva “piccolo è bello”; oggi piccolo è una condizione da superare. È la globalizzazione a dircelo.» Ma attenzione, niente disfattismo, non è tempo per il «ricordati che devi morire». Tutt’altro. «La chiave sta nell’interpretare questo aspetto come un’opportunità, non come una costrizione. Il mercato asiatico nei prossimi anni crescerà e la domanda potenziale di made in Italy sarà enorme.» La differenza rispetto al passato, però, «è che dovremo essere attrezzati per afferrare questa occasione». È qui che le piccole aziende italiane vanno in sofferenza. «In questo contesto, le dimensioni aziendali avranno un peso importante ed è per questo motivo che alleanze, reti, consorzi, acquisizioni e fusioni saranno la soluzione per restare competitivi.» È necessaria, va avanti l’ad, «un’evoluzione da buon produttore a buon imprenditore. A una piccola impresa, per sopravvivere e crescere non sarà più sufficiente produrre buoni manufatti». Questa impostazione non è più adeguata: «Saper fare poteva bastare fino agli anni Ottanta: oggi è una preconditione,

è uno dei fondamentali, non il solo. Si deve raggiungere l'eccellenza in ogni funzione aziendale».

Nel caso della Arti grafiche Boccia, questa eccellenza, lo abbiamo visto, nasce anche dalla capacità di interpretare una crisi, di viverla come una fase di passaggio verso qualcosa di nuovo da cui poter ripartire. Un meccanismo connaturato all'azienda, se è vero che le sue stesse radici affondano nell'humus di una situazione particolarmente difficile. Il fondatore, Orazio Boccia, classe '32 oggi cavaliere del lavoro, a otto anni entra nell'orfanotrofio Umberto I di Salerno. «Orfano di padre, con solo la quinta elementare, non aveva nulla, letteralmente» ricorda il figlio. «Mia nonna, preoccupata per la piega che avrebbe potuto prendere la vita di uno scugnizzo di otto anni senza padre, decise di mandarlo in orfanotrofio. Quello di Salerno si chiamava "il Serraglio", e non bisogna aggiungere altro sulle condizioni di vita dei ragazzi.» È lì che impara i rudimenti dell'arte della stampa, il mestiere di compositore a mano. Quando esce, a 18 anni, non ha vita facile. Cerca lavoro, ma quando sentono che viene dal Serraglio, tutti gli chiudono la porta in faccia. «Era decisamente un brand negativo» sorride Boccia. «Fu costretto a fare l'unica cosa che sapeva fare: lo stampatore.» Avvia, siamo alla metà degli anni Cinquanta, una sua attività tipografica. Dotata di strumenti e tecnologie all'avanguardia: una pedalina, la macchina per comporre a mano azionata a pedale. Ma ha successo, «grazie alla caparbia, alla grande intelligenza e intuizione: è stato un pioniere» dice Vincenzo. Da quel primo nucleo imprenditoriale nell'Italia del dopoguerra nasceranno, nel 1967, le Arti grafiche Boccia Spa.

L'avventura paterna, che ha i contorni del sogno americano dove a tutti è concessa un'occasione, lascia segni importanti in azienda, anche ora che a guidarla sono i

due figli. Non si tratta dei soli aspetti tecnici. Né nel progetto di adozione a distanza avviato nel 2001, o nell'adesione al network mondiale Global compact delle Nazioni Unite per promuovere i diritti umani e quelli del lavoro («Una delle sue prime battaglie – dice il figlio – è stata contro la concorrenza sleale di chi al Sud applicava il sottosalario»). C'è il legame con le persone e il territorio: un assunto che non si discute. «Nel 2007 – racconta Vincenzo – riceviamo la proposta di un editore del Nord che stava dismettendo un'attività complementare alla nostra: con un investimento di dieci milioni di euro ci garantiva, assicurandoci la stampa delle sue edizioni, un fatturato di venti milioni l'anno per almeno dieci anni.» Quello che si dice un investimento sicuro. «Ma eravamo sul punto di acquistare le due Komori»: scegliere l'azienda del Nord invece degli investimenti a Salerno sarebbe stato più facile, «ma avremmo spostato l'asse più a nord. Siccome però c'è un rapporto forte con le persone che da tempo lavorano per noi, abbiamo puntato su Salerno, senza neanche discutere troppo, io, mio fratello e mio padre. I numeri e i risultati oggi ci danno ragione.» Le piccole e medie imprese, riflette, «sono un asse portante, un elemento determinante per la coesione sociale, sono un progetto di comunità e di vita. In cui non c'è più il dualismo imprenditore-collaboratore. C'è un patto tra le persone che compongono la comunità-azienda, con la consapevolezza che da soli possiamo fare tanto, ma da soli non ce la faremo».

### *Un'organizzazione «a palla»*

Azienda-comunità: altro stilema di Orazio Boccia. «Ci ha trasmesso l'amore per l'azienda, ma senza mai spiegarcelo.

La domenica mattina ci portava negli stabilimenti, dove raccontava a qualche amico degli ultimi investimenti, dei nuovi macchinari. Io e mio fratello ascoltavamo, giravamo in bici. Il ceppo dell'azienda-comunità ce lo ha trasmesso così, durante quei giri in bicicletta.» Significa che «le persone sono al centro dell'azienda: sono le persone che, a parità di tecnologia, possono rendere un'impresa inimitabile rispetto ai concorrenti». E così, mentre la concorrenza apre i propri depliant con foto a effetto delle rotative e degli ultimi acquisti hi-tech, quelli delle Arti grafiche Boccia, invece, «sono un po' strani: perché noi in testa mettiamo le persone». Tutti, titolari compresi, in ordine alfabetico. E sul sito web, in bella vista, scorrono le foto degli operai. Sulle loro tute c'è il marchio aziendale, ci sono la bandiera italiana, da un lato, e quella europea dall'altro. E poi c'è stampato il nome della persona che sta dentro quella tuta. «È questa squadra che ci ha permesso di continuare a crescere.» Boccia definisce la loro «un'organizzazione "a palla", che non è piramidale e che fa entrare contenuti e idee da ogni punto. «Il successo si raggiunge quando tutti in azienda si sentono titolari.» Non una petizione di principio: dal 2008, infatti, è stato riconosciuto ai dipendenti «un premio partecipazione agli utili aziendali». Premio partecipazione, e non produzione, «perché la sfida della crescita comporta la condivisione di tutta la comunità aziendale».

Cosa significhi per i Boccia fare impresa, lo dimostra anche un altro momento difficile attraversato dall'azienda. «Stampavamo il "Giornale di Napoli". Poi, dalla sera alla mattina, nel '93, sono falliti. E con una serie di manovre per eludere i debiti ci hanno lasciati con uno scoperto di 4 miliardi. Il nostro fatturato era di 10 miliardi: fu un grosso trauma.» Vincenzo Boccia racconta quel passaggio burrascoso con il distacco che gli anni trascorsi e il successo

odierno dell'azienda gli consentono. Ma lo fa quasi con religiosità, perché quello che è avvenuto in quel frangente ha a che fare più con i valori morali che con i bilanci e i conti in banca: «La famiglia – dice – diede una grande prova di rigore, di compattezza, e si mise ancora di più al servizio dell'impresa. I collaboratori che già lavoravano per noi lo ricordano ancora». Automobili e case vengono messe in vendita, e anche da lì si ricava il necessario per avviare un piano di ristrutturazione: «Riuscimmo a pagare quel debito a rate, in dieci anni». Nonostante fossero «i padroni», i Boccia hanno vissuto in affitto fino ai ventidue anni di Vincenzo. «Ogni volta che mio padre rincasava soddisfatto per qualche nuovo investimento, mia madre lo rimproverava: “Ma se non abbiamo nemmeno una casa!”. “O ricchi pescatori o poveri marinai” rispondeva puntualmente lui. Io e mio fratello non capivamo.» Poi arriva la mazzata del «Giornale di Napoli». «Mio padre, ci chiamò: “Tu sei laureato, tuo fratello è un ottimo professionista” disse. “Questa è la situazione, non penso che riusciremo a uscirne. Vedete voi cosa fare.” “O ricchi pescatori o poveri marinai” gli abbiamo risposto.» Ancora oggi, continua, «mi tremano le gambe al pensiero dell'incoscienza, della passione, del senso della sfida che ci hanno guidato. Perché se non ce l'avessimo fatta avremmo perso tutto». Lì, sottolinea, «ho capito che mio padre ci aveva trasmesso la sua vocazione. Un'idea che è la stessa che vedo in tanti imprenditori, quelli che, come presidente dei piccoli di Confindustria, ho l'onore di incontrare ogni giorno».

## Sulle ali delle fate

Rainbow

### *Il mondo fatato delle Winx*

C'è un incidente su una piattaforma petrolifera. L'ennesimo. Ma questa volta le conseguenze sono inimmaginabili. Il greggio fuori controllo si allarga come uno spettro sulle acque, avvolge uccelli, pesci, tartarughe, raggiunge le coste. Un disastro mai visto prima. Dal quale il terribile Tirannus, il tritone fuggito dalla prigione di Andros e arrivato sulla Terra, trae nuova forza: a contatto con il petrolio diventa infatti un mostro. E scopre che i suoi nuovi poteri si alimentano dell'inquinamento prodotto dagli umani. La sua, quindi, diventa una battaglia contro chi, le Winx in testa, lottano per difendere la salute del pianeta. Siamo nella quinta serie di *Winx club*, il mondo fatato che ha fatto perdere la testa a milioni di bambine e bambini su tutto il pianeta, e Tirannus è l'antagonista principale delle fatine create da Iginio Straffi, autore della stupefacente parabola di Rainbow, la casa di produzione di cartoni animati made in Italy che ha conquistato le tv di più di cento paesi, quintuplicando in cinque anni il proprio fatturato (63 milioni nel 2010) diventando addirittura caso di studio alla London Business School (per trovare dei precedenti bisogna andare alla Harvard Business School e alle

lezioni nientemeno che su Ferrari e Ducati). Le Winx, dal loro esordio, nel 2004, sono entrate nelle case di bambine e bambini disseminati in 130 paesi, portando ovunque con sé un profluvio milionario di gadget – dalle bambole agli ovetti di cioccolato, dai quaderni alle merendine, dalle linee di abbigliamento alle biciclette ai gelati. E attorno a loro è nata una piattaforma a trecentosessanta gradi: oltre agli episodi tv, infatti, ci sono due lungometraggi cinematografici (il primo *Winx club – Il segreto del regno perduto* ha ricevuto una nomination ai David di Donatello), uno show sul ghiaccio, un gioco online, quindici riviste e un parco a tema (Rainbow Magic Land, a Valmontone, quaranta chilometri da Roma). L'ultima serie, spiega il presidente e amministratore delegato dell'azienda di Loreto – ma ha anche un grande e innovativo studio di produzione a Roma, e uffici a Mosca, Amsterdam, Barcellona, Hong Kong, Singapore – è la più spiccatamente ambientalista tra quelle prodotte sinora, ma «l'attenzione all'ambiente è un tema che è stato sempre presente, in tutte le serie. In quella passata, per esempio, c'erano le fate amazzoniche sfrattate dalla deforestazione, dalle ruspe». Il mercato, spiega dopo aver ricordato di aver fatto il servizio civile al Wwf, «per fortuna gradisce questi messaggi, senza distinzioni geografiche. Anche quello cinese». Per l'azienda, «da *Tommy & Oscar* in poi, è stata quasi una missione. L'ambiente è sempre stato tra quei valori universali che abbiamo inserito nei nostri cartoni, come l'amicizia, la difesa dei più deboli».

### *L'energia che realizza i sogni impossibili*

La storia di Iginio Straffi – nato a Gualdo, 900 abitanti in provincia di Macerata, figlio di una sarta e di un autista di

autobus – è una splendida avventura umana e imprenditoriale: quella di un ragazzo che inseguendo un sogno sta provando a ribaltare, con risultati notevoli, il ruolo dell'Europa, e dell'Italia soprattutto, nel campo dei cartoni animati e dell'intrattenimento dei più piccoli, terra di conquista delle major statunitensi e dei produttori giapponesi.

Alle spalle, Straffi non ha nessuna scuola di fumetto, niente corsi ad hoc: il mago italiano dei cartoon ha fatto lo scientifico e si è laureato in lingue. Un dato che è un invito a riflettere sulla necessità di non limitarsi a cercare e promuovere l'innovazione attraverso la formazione specialistica. Lui, durante gli studi, ha seguito la sua passione, quella per il fumetto e il cinema: «Questo è il primo messaggio che andrebbe dato: se le nostre energie le mettiamo a disposizione di un sogno, gli sforzi che riusciamo a sostenere si moltiplicano, si riescono a fare cose anche difficilissime, che sembrano impossibili». E la sua storia è proprio questa: riuscire a fare cose difficilissime. Fin da giovanissimo, dai primi anni di università, Straffi pubblica fumetti per editori e riviste prestigiose non solo italiane, ma anche francesi, spagnole, statunitensi: «Quella era la via più diretta ed economica per pubblicare i miei film: sceglievo i personaggi, la sceneggiatura, le inquadrature...» racconta. Da subito la linea è quella che oggi troviamo dietro ogni serie di Rainbow: «Sono sempre stato affascinato dalla possibilità di riuscire ad avere un dialogo, a trasmettere le mie storie e le mie sensazioni a un pubblico ampio, il più ampio possibile: niente intimismo, ma racconti comprensibili e apprezzabili da un grande pubblico». E non è certo una questione di comodo né un affare banale: «Ho sempre discusso con chi sparava contro le produzioni Usa: coinvolgere un pubblico ai quattro angoli del pianeta è molto più difficile che cimentarsi in stupende inquadrature apprezzate da una nicchia di esperti».

Questa è la sua prima vita, racconta dall'alto dei suoi quarantasei anni. Quella del fumettista affermato, appunto, del giovane studente universitario che viene scelto per disegnare il popolare Nick Raider, per i tipi di Bonelli, la più importante casa editrice di settore, quella di Tex e Dylan Dog. A questa strada, fatta già di alcune certezze che altri inseguono per una vita intera, lui rinuncia a ventisei anni: «I miei non ci volevano credere: “Ma tu sei matto! Hai pistato tanto per arrivare da Bonelli, e ora molli tutto...”. Ma quando hai ventisei anni è abbastanza normale rischiare: ho voluto cogliere un'occasione» dice. L'occasione, arrivata nel '92, è l'invito a lavorare a una produzione francese, finanziata dallo Stato, per un film animato e una serie tv. È qui che Iginio scopre l'animazione industriale. Il metodo è quello dei grandi produttori a stelle e strisce: il film viene scomposto in numerose funzioni, a ciascuna delle quali – dallo story board alla definizione dei personaggi, dal montaggio ai colori agli effetti speciali – corrisponde un reparto specializzato. Entrato nello staff per occuparsi dello story board – «un po' il fumettone del film» spiega – il suo stile e i suoi metodi conquistano i francesi: gli viene affidata anche la cura del layout, il passaggio successivo nella costruzione dell'animazione. Insomma, doveva restare tre mesi ed è tornato dopo un anno e mezzo. Con in testa chiaro il progetto di creare anche in Italia una struttura così. In realtà, andrà ben oltre.

### *Da fumettista a imprenditore dell'animazione*

«Quando sono rientrato, nel '94, ho messo su una specie di armata Brancaleone» sorride: contatta tutti gli amici che avevano pubblicato qualcosa ma che, ovviamente, vivevano d'altro, e anche qualcuno che di pubblicazioni alle spalle non

ne aveva, ma aveva la passione e una buona mano. A questa decina di amici trasferisce quello che ha imparato in Francia: a Loreto, vicino a Recanati, replica infatti, in piccolo, l'organizzazione «fordista» osservata oltrefrontiera. «Avevo preso un po' di lavoro di riproduzione dai laboratori francesi: ricerca di stili, definizione dei personaggi, layout.» All'inizio, racconta, «navigavamo a vista. I primi anni sono stati durissimi: partecipavo a tutte le fiere, andavo in giro con la mia cartellina tentando di conquistare la fiducia di qualche grosso nome, che invece magari non si presentava agli appuntamenti. Rainbow è nata lo stesso: con pochissimi soldi e una squadra di appassionati». La società viene fondata nel 1995, grazie all'arrivo di un socio, don Lamberto Pigini: Straffi può allargare l'azienda e acquistare un po' di software – una spesa da prendere sul serio, visto che i programmi per colorare i cartoni costano 25.000 sterline a copia.

Un po' alla volta entrano altri lavori di service: alcune scene della *Freccia azzurra* di Enzo d'Alò, qualche episodio della *Pimpa* di Altan, altri per una serie pilota francese. «Tutte cose che ci sono servite per accumulare know-how e per mettere insieme i primi soldi per l'acquisto delle attrezzature.» Gavetta, insomma. Quando i tempi sono maturi, Straffi fa un'altra capriola, e la sua Rainbow inizia ad auto-produrre promo per un primo progetto: *Tommy & Oscar*, le avventure di un alieno rosa che mangia note e del suo amico terrestre Tommy. Al primo colpo, il successo è stupefacente. I 52 episodi vengono trasmessi, a partire dal 1999, in 40 paesi. Già allora è evidente la matrice che informerà anche tutte le serie successive, *Winx* in testa: «Ho sempre voluto mettere – dice Straffi – contenuti importanti dentro forme avventurose, dentro storie appassionanti». E già allora, tra questi contenuti, spiccano quelli ambientali: «Una delle puntate, per esempio, riguardava alcuni speculatori che

devastano la natura». Dopo *Tommy & Oscar* è stata la volta di *Prezzy*, la serie ispirata alla mascotte del parco divertimenti di Gardaland, trasmessa nel 2002 in dieci paesi. Poi di *Monster Allergy* – le avventure di Zick, un ragazzino che riesce a vedere un mondo invisibile popolato da mostri – in onda su Raidue nel 2006 e in più di 80 network in tutto il mondo con altissimi indici d'ascolto.

Un successo di tale portata non è semplice in nessun campo. E forse nei cartoni animati lo è ancora meno. Quello dei cartoon, infatti, è un mercato feroce, non è un mondo irenico per sognatori o sprovveduti. «Il 97 per cento delle imprese del settore dei cartoni animati fallisce entro 3 anni dall'apertura. Un altro 2 per cento – elenca il fondatore di Rainbow – entro i 6 anni. L'1 per cento resiste oltre i 7 anni.» Anche perché, spiega ancora, «qui la competizione non è esattamente come negli altri settori. Noi ce la battiamo con le major, che hanno ben altri business models: loro vedono a pacchetti. E i cartoni sono spesso la parte accessoria di pacchetti trainati da, che ne so, *I pirati dei Caraibi* e da popolarissime serie tv». Un meccanismo che stritola i concorrenti.

Anche Rainbow ha avuto i suoi momenti bui. «Qualche anno fa avevo prevenduto a una tv i diritti per la Germania relativi a una produzione. Qualche giorno dopo mi si presenta un grosso distributore Usa che ci chiede l'esclusiva per tutti i paesi. Ingenuamente rinuncio alla vendita per la Germania e cedo tutto all'americano. Che però, con il passare dei mesi, non paga: neanche l'acconto. E quando sono andato a reclamare, mi hanno risposto: "Ci faccia causa".» La causa non c'è stata, la batosta sì. In un'altra occasione, invece, a mettere nei guai l'azienda marchigiana è stata la crisi delle economie asiatiche del 1998, che trascina a fondo il coproduttore locale di Rainbow, il quale in cambio di tutti i diritti per l'area avrebbe dovuto occuparsi,

nei propri stabilimenti, dell'animazione. Quando l'azienda viene travolta, Straffi si trova senza distributore e, soprattutto, senza più la costosissima copertura per l'animazione.

### *La determinazione che nasce dal territorio*

Quello che ha permesso a Straffi di restare a galla è l'ostinazione. «Quando si avvia un'impresa ci vuole una grande determinazione. Soprattutto un'impresa come Rainbow. D'altra parte non mi sono messo a fare scarpe, settore nel quale all'estero, se vedono che sei italiano, hai già del credito maturato grazie alla nostra grande tradizione. Nei cartoni è il contrario: "Italiani? non si è mai sentito...". Ci vuole senza dubbio una riserva di determinazione superiore alla media.» Determinazione che, sostiene, è una questione di carattere, certamente, ma non solo. «Viene da molte cose, ma penso che nasca anche dal fatto che qui da noi, nei piccoli paesi, ci si conosce tutti. Quando qualcuno si impegna in qualcosa, tutti lo sanno. E se fallisce, quel fallimento è sulla bocca di tutti. Cosa che succede meno in posti come Milano, o Roma. Se qui da noi nella cronaca locale esce un pezzo che dice che hai licenziato, te ne puoi accorgere anche dagli sguardi delle persone che incontri per strada. Questa è sicuramente una parte della determinazione mia e di tanti imprenditori di queste parti: nessuno come chi viene da un piccolo centro delle Marche ha su di sé la pressione di dover riuscire a tutti i costi.» Nascere nelle Marche vuol dire prendere certi valori con il latte materno, dice: «C'è una radicata cultura del lavoro, del merito. Sono cresciuto sapendo che le cose non te le regala nessuno, che devi faticare. Qui da noi, e non è un caso, andare a lavorare si dice "vado a faticà"». Un

imprinting che nella tempesta gli ha permesso di stingere i denti e non mollare.

E di fare scelte ambiziose. La prima, che ha contribuito a rendere Rainbow un'azienda unica nel panorama nazionale, è stata quella di fare in casa quasi tutti i passaggi della realizzazione di un cartone animato, affidando all'esterno il meno possibile: «Poter controllare e gestire ogni passo». Anche la vendita dei diritti, senza affidarsi a distributori: opzione che comporta un grande dispendio di energie, tra fiere e clienti da raggiungere in giro per il mondo. «Avevo provato, in alcuni paesi, a stringere accordi con distributori locali. Ma vivevamo attaccati al fax, in attesa che ci arrivassero le risposte. E quando dal fax uscivano questi messaggi in cui le tv, prima di rifiutare l'offerta, ringraziavano il distributore «per aver sottoposto alla nostra attenzione i seguenti cartoni», e giù una lista incoerente e sterminata di soggetti, «ho capito che non faceva per me. Se devono dirci di no, meglio che ce lo dicano in faccia: almeno sapremo dove migliorare». È stata una scelta fondamentale: «Ci ha permesso di capire non solo le aspettative delle televisioni, ma anche i grandi pregiudizi rispetto ai produttori italiani». Quando accadeva tutto questo Straffi aveva una trentina d'anni.

L'altra grande intuizione che Straffi si riconosce è l'aver puntato su un livello altissimo di qualità. Posizionando l'impresa direttamente nel gold standard della produzione di film d'animazione: pronta per competere con i colossi Usa. Mentre la procedura dei produttori indipendenti passa, infatti, per preproduzioni e pillole preparate in tre mesi, che vengono poi sottoposte ai potenziali acquirenti – le tv – Rainbow sceglie una prassi molto più curata, «scientifica» spiega. «Abbiamo fatto da subito prodotti molto studiati, investendo molto in ricerca, partendo dai bambini e costruendo un progetto il più originale possibile. Cer-

cando il meglio in tutte le fasi. Noi impieghiamo un anno nella ricerca dello stile grafico, nel lavoro sui personaggi, dal look più accattivante fino al taglio dei capelli. Tutto passa attraverso la verifica di focus group internazionali. Lo stesso avviene con la trama, sempre molto articolata, e con le scelte musicali.» Una qualità che, fino al successo delle Winx, non era tuttavia sufficiente a fare breccia nei pregiudizi e nello scetticismo delle tv internazionali. Anche con le famose fatine, racconta, «tanti buyer ci hanno detto che era stata una scelta sbagliata; che, se pure fosse piaciuto, sarebbe piaciuto solo alle bambine, portando a casa la metà del pubblico rispetto a un cartone “normale”». E invece, studiando gli ascolti record registrati in ogni parte del mondo dove sono approdate Bloom e compagne, emerge che piacciono anche al 35 per cento dei maschietti.

### *Il mondo Winx*

Dopo le Winx, però, le cose cambiano: «Le tv ci guardano con più attenzione» e Rainbow è diventato un marchio rispettato. Il fatturato lievita, consentendo investimenti importanti. Come quelli sul parco a tema di Valmontone – l'azienda di Loreto, in questo caso, è azionista di minoranza. Come quelli per la nascita di Rainbow Cgi: 1200 metri quadri di studi a Roma, è il cuore tecnologico dell'azienda, e si occupa soprattutto delle produzioni in 3D. E per la Rainbow Academy, una scuola per nuovi talenti cui vengono forniti tutti gli strumenti più aggiornati per lavorare al top nel settore: «Un'iniziativa che credo bellissima, e i ragazzi che poi non restano con noi hanno le carte in regola per andare a lavorare in qualsiasi studio del mondo» assicura Straffi. Poi c'è il nuovo stabilimento

di produzione. Diecimila metri quadri, immerso nelle colline marchigiane tra Loreto e Recanati, ospita uffici direzionali, laboratori e spazi per il tempo libero. Tutto dentro strutture ispirate all'efficienza e alla sostenibilità: manto vegetale sulla copertura degli edifici, pompe di calore, raccolta delle acque piovane, pannelli fotovoltaici in grado di coprire il fabbisogno necessario alla climatizzazione e di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> di circa 200.000 chilogrammi ogni anno. Il successo del marchio italiano non passa certo inosservato, e nei primi mesi del 2011 gli statunitensi di Viacom, proprietari della Paramount, sono entrati nella società con il 30 per cento. Garantendo uno straordinario effetto volano: dalle sale cinematografiche a Nickelodeon, il network internazionale dedicato ai ragazzi, che fa arrivare i personaggi di Rainbow negli Usa, in Canada, America Latina, Australia, Nuova Zelanda, Gran Bretagna.

L'ultima fatica di Straffi si intitola *Not born to be gladiators*: film in 3D stereoscopico da 27 milioni e cinque anni di lavoro. Diretto dallo stesso Straffi con la sceneggiatura di Michael J. Wilson – premio Oscar autore di *A Shark's Tale* e *L'era glaciale 2* – è la storia eroicomica di Timo, un orfano dell'antica Roma avviato alla professione di gladiatore, che però segue con poca convinzione e scarsi risultati. Fino a quando, grazie alla passione per una giovane patrizia e ad allenamenti inusuali dimostrerà, nei giochi d'inaugurazione del Colosseo, di avere stoffa da vendere. Presentato al Festival di Cannes nel 2011, nell'estate 2012 sarà lanciato contemporaneamente sui mercati italiano e americano. Una cosa mai vista per una pellicola tricolore, un record non solo per il mondo dei cartoni. Per trovare un precedente, l'unico, bisogna infatti tornare all'Oscar per *La vita è bella* di Benigni. «Se segui un sogno, puoi fare cose che sembrano impossibili.»

Di cultura si vive  
Editalia

*Un bolide in cera*

Siamo nel novembre 2010, ad Abu Dhabi. Si inaugura il primo parco tematico Ferrari. Tra bolidi e allestimenti spettacolari, gli invitati – tutti selezionatissimi: ministri da mezzo mondo, star, piloti e magnati – hanno un presente all'apparenza piuttosto comune: un modellino. In realtà si tratta di un oggetto speciale, ovviamente all'altezza del marchio di Maranello e dell'evento. È una riproduzione in scala 1:43 della F10 del Cavallino rampante. Opera raffinatissima, curata fin nei minimi dettagli: i cristalli, per esempio, sono stati realizzati con uno smalto a cattedrale trasparente che per raggiungere il giusto punto di colore è stato in forno, sotto l'occhio vigile di un maestro d'arte, più di otto ore. Per creare la piccola scultura, in bronzo laminato, è stata impiegata un'antica tecnica, quella della fusione a cera persa. La stessa, per intenderci, dei Bronzi di Riace. Semplificando, la procedura è questa: si costruisce un modello di cera identico al millimetro a quella che sarà l'opera finale, attorno al quale viene realizzata una «camicia» di gesso. Con la cottura in forno, la cera, sciogliendosi, lascia la camicia cava al suo interno. Grazie a degli sfiatoi, nel cavo, che mantiene la forma del modello in cera,

viene colato il bronzo. Tolta la camicia, si lavora di bulino per perfezionare i particolari. Così, per esempio, ha fatto Donatello con il suo David. E così è nata, in un laboratorio di Cortona, minuscolo borgo in provincia di Arezzo, la F10 di Abu Dhabi. Una tecnica che ha fatto grande la nostra tradizione artistica, che oggi in Italia praticano ad alto livello non più di una decina di artigiani, esce dai libri di storia dell'arte e sposa la modernità fiammante della Ferrari, per diventare uno dei simboli di un evento glamour di portata mondiale. Un piccolo miracolo che reca la firma di Marco De Guzzis, amministratore delegato di Editalia.

### *Da un patrimonio culturale a un'industria culturale*

De Guzzis è un manager cresciuto nel mondo assicurativo. A dicembre 2004 viene chiamato dal Gruppo Istituto poligrafico e zecca dello Stato per tentare il salvataggio della casa editrice romana. Quando ne prende in mano le redini, Editalia è solo l'ombra di quello che era stata nel passato. Nata nel '52, era specializzata in libri di pregio: manifattura completamente artigianale, carte ricercate e inchiostri speciali, rilegature e cuciture a mano, e un catalogo dedicato all'arte, alla cultura e ai grandi temi della storia italiana. Un'eccellenza nazionale. Purtroppo, però, eccellenza non vuol dire sopravvivenza: la grande qualità dei prodotti può rivelarsi addirittura un limite, senza una strategia che sappia trovare loro un posto sul mercato. È quello che, all'inizio del nuovo millennio, accade a Editalia: dal 2000 al 2004 accumula perdite per 42 milioni di euro, con un fatturato che si riduce a 4 milioni. Il quadro è drammatico. Non si può fare a meno di tirare la cinghia. «La situazione di partenza dei conti ha imposto, come premessa per ogni

azione di sviluppo, severe azioni di risanamento» racconta De Guzzis. Si parte con la cassa integrazione, con la ridefinizione di tutti i processi operativi e del rapporto con i fornitori. Viene ridefinito anche il rapporto con la rete di vendita: niente più compensi fissi per gli agenti, niente esclusive, taglio delle provvigioni.

Fin qui, una serie di scelte da manuale di management d'emergenza. Il nuovo amministratore delegato mette in colonna vari «meno» che già da soli danno dei risultati: i costi fissi scendono dal 48 per cento al 21 per cento dei ricavi, per esempio. Ma sa che non può bastare. Tagliare spese non necessarie significa avere meno perdite, non fare più utili. E così imbarca Editalia in un'operazione che oltre a essere di natura manageriale è anche culturale. «La sfida, nel 2005, era dimostrare che è possibile coniugare rigore e qualità dei progetti artistici con l'equilibrio economico dell'azienda. E che anzi la qualità è l'unico driver per ottenere tale equilibrio. Basti pensare che nell'aprile 2005, in piena emergenza, lo slogan della convention aziendale era: "Alla conquista della leadership della qualità". Occorreva combattere contro un duplice pregiudizio: quello di chi ritiene che non si *possa* fare business con l'arte e la cultura, e quello di chi ritiene che con l'arte e la cultura non si *deve* fare business.» La vera sfida, insomma, «era dimostrare che il patrimonio culturale può trasformarsi in industria culturale. E che ciò genera maggiore ricchezza per la collettività e valorizza il patrimonio».

Se prima Editalia si limitava a produrre libri d'arte o volumi celebrativi, con De Guzzis il catalogo si allarga, utilizzando le grandi competenze artistiche dell'Istituto poligrafico – come la Scuola dell'arte della medaglia – e integrandole con il saper fare artistico artigianale diffuso sul territorio italiano. «Abbiamo scelto di valorizzare e

divulgare la storia e la cultura italiana non solo attraverso opere editoriali ma con la molteplicità dei linguaggi dell'arte: editoria di pregio, quindi, ma anche medaglistica e riproduzioni di monete, grafica d'arte, scultura, smalti, riproduzioni di codici antichi e libri d'artista.» Editalia costruisce una rete di maestri d'arte, recuperando saperi e professionalità che rischiavano l'oblio: è il caso, già visto, della fusione a cera persa, ma anche dell'esperto di incisioni d'arte di Modena, del recupero della tradizione degli smalti nei laboratori fiorentini, o dei maestri artigiani di Venezia, di Firenze e di Roma che usando i materiali più diversi, dal legno alla pelle al plexiglas, creano i preziosi alloggi che custodiscono le opere della casa editrice. «Una vera e propria rete di artigiani e piccole imprese presenti sul territorio nazionale che trovano il modo di operare, attraverso di noi, su mercati che mai avrebbero pensato di esplorare.»

### *Eredi di saperi antichi e preziosi*

Oggi Editalia è anche questo: un trampolino sui mercati mondiali a disposizione degli eredi di saperi e tecniche antichi e preziosissimi. Per fare questo salto, all'innovazione dei prodotti De Guzzis accosta una duplice rivoluzione nella selezione dei potenziali clienti: non più solo un pubblico di esperti ma anche nuovi collezionisti e imprese: «Abbiamo messo a disposizione delle aziende il nostro saper fare artistico artigianale per realizzare insieme dei progetti di comunicazione attraverso l'arte». Ecco allora che il rapporto tra grandi imprese e mondo dell'arte esce dalla dimensione del mecenatismo: «Adesso l'arte è diventata un vero e proprio strumento di comunicazione per le aziende, che trovano una modalità particolare per trasmettere i loro valori. Noi met-

tiamo a disposizione consulenti per inquadrare un progetto, poi chiamiamo gli artisti della nostra rete per realizzarli, in edizioni limitate».

Così avviene l'incontro con Kraft, Mediolanum, Finmeccanica, San Paolo Invest, Acea, Campari. E così è nato il rapporto con Ferrari. Un rapporto che va ben oltre l'inaugurazione di Abu Dhabi e che nasce nel 2007, quando Editalia diventa licenziatario per il sessantennale del Cavallino rampante. Per l'occasione vengono create sessanta litografie e altrettanti smalti che rappresentano i sessanta eventi più significativi della storia di Maranello, dal primo successo del 1947 a oggi. Insieme al volume *Campioni del mondo – Uomini e motori*: un libro d'arte a fogli sciolti, su carta pregiata e con inchiostri speciali. E poi la prima scultura: la Ferrari Daytona in scala 1:18, in 120 esemplari plasmati in bronzo con la tecnica della microfusione a cera persa e laminati in palladio. Il successo è tale che Maranello concede all'azienda romana l'esclusiva mondiale per le opere di pregio fino al 2011; e poi rinnovata sul finire dell'anno scorso. Tra i frutti di questo sodalizio, un'altra microscultura, quello della mitica «Enzo Ferrari», il cui numero zero è stato battuto all'asta da Sotheby's a 8400 euro.

### *Le opere di pregio, un lusso non esclusivo*

«Abbiamo lavorato tutti insieme, dipendenti e agenti, per reinventare l'azienda e valorizzare il patrimonio artistico e culturale del nostro paese, e questo ci ha ripagato per la nostra unicità» dice con un pizzico d'orgoglio De Guzzis. «Per fare questo, abbiamo accettato le regole del mercato applicandole a un prodotto di nicchia. E abbiamo investito molto in innovazione.» Oltre alla tradizionale

rete di vendita *door to door*, si sperimentano nuovi canali: le edicole. «L'edicola per noi è un canale tattico» spiega. «Abbiamo in catalogo un ampio patrimonio di contenuti editoriali di grande valore che possiamo veicolare. E siccome siamo un'azienda che deve stare in piedi con i suoi mezzi, abbiamo abbandonato ogni atteggiamento snobistico puntando su altre nicchie oltre a quella dei collezionisti, posizionandoci sempre a un livello qualitativo alto.» Nascono così, pescando da titoli in catalogo, la *Storia d'Italia* allegata al «Giornale», il *Lazio* con il «Messaggero», il *Risorgimento* con la «Gazzetta del Mezzogiorno». Oppure opere più innovative, come la serie di medaglie per il «Corriere della Sera» frutto della joint venture con Walt Disney.

Ma il gruppo guidato da De Guzzis non si ferma qui: la direzione marketing porta in Editalia una novità dal sapore ancora più «eretico»: la telepromozione. «È un errore pensare che per desiderare opere di qualità si debbano avere miliardi in banca: basta essere in grado di apprezzarle.» Editalia produce oggetti che vanno dai mille euro – per un volume di pregio fatto a mano, per esempio – fino a 30.000 euro, per un libro d'arte firmato Paladino o una collezione di medaglie. «Non rinunciamo certo alle mostre al Guggenheim, ma ci facciamo conoscere anche con trasmissioni tv in cui possiamo incontrare chi apprezza i nostri prodotti.» E il 90 per cento dei nuovi clienti arrivano proprio da questi canali: «Mai avere un atteggiamento elitario verso la qualità: chiunque può apprezzarla, non è un lusso esclusivo».

Niente snobismo, senza rinunciare a vetrine prestigiose. Perché se da un lato Editalia ha avviato contatti con canali «popolari», dall'altro ha spinto fino in fondo la ricerca dell'eccellenza, al punto da guadagnarsi vetrine come il

Guggenheim. Il protagonista del filone dei multipli d'arte è senza dubbio il volume, in cento esemplari, realizzato da Mimmo Paladino per i quattrocento anni del Don Chisciotte, opera esposta al Museo di Capodimonte e alla Peggy Guggenheim Collection di Venezia. Porta sempre la firma di Paladino, insieme a un altro grande artista italiano contemporaneo, il fotografo Ferdinando Scianna, un'altra opera d'eccezione, il volume *Ombre*. Si tratta di un leporello, un libro che si apre a fisarmonica, composto da 30 incisioni all'acquaforte e 12 impressioni al carborandum create da Mimmo Paladino, con 30 scatti di Ferdinando Scianna che si dipanano per 23 metri. Edito in 125 esemplari, di cui 99 in vendita, è quotato 18.000 euro.

Se i multipli d'arte sono la vetta del nuovo catalogo, un altro settore conquistato da Editalia è quello dei facsimile di antichi codici. Un mercato che nasce negli anni Ottanta: allora per il 95 per cento i clienti erano istituzionali (biblioteche, università), il resto privati. Oggi la situazione è diametralmente rovesciata. «Il facsimile è ormai un bene d'investimento, come le opere d'arte» spiega De Guzzis. Per la loro realizzazione, tecnologie sempre più moderne e saperi antichi si sposano in modo esemplare: i progressi digitali nell'acquisizione fotografica delle immagini e la qualità di stampa non possono fare a meno della manualità sapiente di tecnici e artigiani addetti alla doratura delle miniature o alla realizzazione della copertina. Si va dalle carte nautiche cinquecentesche – come quella del Mediterraneo realizzata del genovese Giacomo Maggiolo: l'originale, del 1561, è alla Biblioteca nazionale di Roma – a volumi come il *Trattato di Aritmetica* di Filippo Calandri, il libro di abaco dedicato a Giuliano de' Medici, figlio di Lorenzo il Magnifico. O alla famosa Bibbia di Oxford e alla imponente Bibbia di San Paolo fuori le Mura.

*La medaglistica, un successo per un'azienda in crescita*

Ma il settore più redditizio per l'azienda è la medaglistica. Editalia, che non perde il legame con le sue radici – ecco allora la raccolta di foto del restauro dei Bronzi di Riace; o la riedizione, per il secondo centenario dalla nascita, delle memorie autobiografiche di Garibaldi, con documenti rari come il celebre telegramma del 1886: «obbedisco» – deve alla medaglistica il 45 per cento del fatturato. Una delle ultime pubblicazioni è la riconiazione, per i 150 anni dell'Unità, di tre monete simbolo: le 5 lire del 1861, prima moneta emessa dopo la proclamazione dell'Unità dalla zecca di Firenze; le 50 lire del 1911, per il cinquantenario, e le 500 lire del 1961, dedicate al centenario. Sullo stesso filone *La lira siamo noi*, opera che ha anticipato le celebrazioni per i 150 anni: un volume – sulla copertina il bassorilievo di Vulcano di spalle che batte il martello sull'incudine, quello delle 50 lire – che ripercorre gli eventi salienti della storia e del costume italiano, dal voto alle donne a Miss Italia, dall'arrivo della tv ai mondiali dell'82 – attraverso la chiave di lettura di monete e banconote. Altra opera memorabile, di ispirazione decisamente diversa, è la Numero uno di Zio Paperone, realizzata da Editalia per Walt Disney in occasione dei 60 anni di Zio Paperone, nel 2007, in soli 4999 esemplari tutti numerati e certificati. E il cofanetto, neanche a dirlo, è un'altra opera d'arte: riproduce «in scala» il deposito del papero più ricco di Paperopoli, con la cupola che è una lente per ammirare la moneta custodita al suo interno.

Alla fine di questo percorso – dalla crisi nera alla felice rinascita passando per Paperone e Garibaldi, Capodimonte e le televendite – oggi Editalia, grazie alla guida di Marco De Guzzis e «a un gruppo di persone capaci ed entusiaste

come sono dipendenti e funzionari di vendita», è un'azienda finalmente in ottima forma. Dal 2005 a oggi, mentre il settore di riferimento declinava del 40-50 per cento, ha incrementato gli ordini da 4 a più di 40 milioni. Il numero di nuovi collezionisti privati supera i 15.000 e cresce di anno in anno (1400 nel 2005, oltre 4000 nel 2011). L'azienda occupa 82 dipendenti, in crescita, con i quali, dopo le ristrettezze dell'esordio, è stato siglato un accordo integrativo che riconosce un bonus produttività legato ai risultati aziendali. Al personale interno si affiancano 200 agenti in esclusiva, aumentati del 70 per cento dal 2005. E il gradimento dei clienti ha tassi bulgari: il 97 per cento giudica da buona a ottima la qualità dei prodotti, la correttezza della comunicazione e la professionalità degli agenti.