

Dopo la crisi e il cambio di proprietà per il costruttore di trenini elettrici arriva il piano del rilancio

Rivarossi lascia il binario morto

La produzione sarà concentrata a Vicenza, il marketing a Brescia - Intesa per la distribuzione negli Usa

MILANO ■ Nell'inconscio degli italiani di una certa età, il vero simbolo del boom economico degli anni Sessanta è forse il treno Rivarossi. Ovvero, l'icona in miniatura di una sfida combattuta e vinta. Il Paese che dopo la guerra aveva saputo ricostruire, era riuscito a regalarci anche il superfluo: uno splendido trenino. È in più, lo aveva fatto con quegli ingredienti che ancora oggi rileggiamo fino alla noia in ogni ricetta di successo del made in Italy.

Ingrediente numero uno: azienda di famiglia, anzi di due famiglie, Riva e Rossi, cognomi dal suono familiarmente italiano capaci di evocare, il che non guasta, piacevoli ricordi calcistici. Nel dopoguerra, Riva e Rossi, alle porte di Como, da bravi soci iniziano a produrre treni in bachelite, materiale (all'epoca) innovativo che consente accuratezza nei dettagli. Ingrediente numero due: la classica piccola impresa italiana che incrocia qualità e tecnologia, cresce rapidamente e diventa marchio riconosciuto anche all'estero. Ingrediente numero tre: un pizzico di romanticismo. Il treno Rivarossi è spesso la riproduzione di locomotive a vapore, di stazioni di paese, di carrozze di terza classe. In pratica, di un'Italia scomparsa. Miscelate il tutto e avrete davanti a voi un pezzetto di storia del costume italiano.

È per questo che un anno fa, più o meno di questi tempi, in molti sotto l'ombrellone hanno avuto un tuffo al cuore. Il treno era all'ultimo viaggio, dicevano i giornali. Lo stabilimento Rivarossi

I colossi del business parlano tedesco

MILANO ■ La mappa europea dei produttori di treni in miniatura vede in primo piano la società tedesca Märklin, con circa 300 miliardi di fatturato, seguita dall'altro costruttore tedesco, Fleischmann, con un "peso" di 70 miliardi di fatturato. Intorno ai 70 miliardi di fatturato viaggiano anche i trenini del produttore austriaco Roco.

Sul fronte italiano la Lima, che gestisce i marchi Rivarossi, Jouef, Arnold e Pocher, ha raggiunto nel 2000 un fatturato di 36 miliardi di lire, il 70% del quale di fonte estera. Un dato che si capovolge per il principale costruttore tedesco, Märklin, che invece realizza l'80% del fatturato sul mercato nazionale. I principali mer-

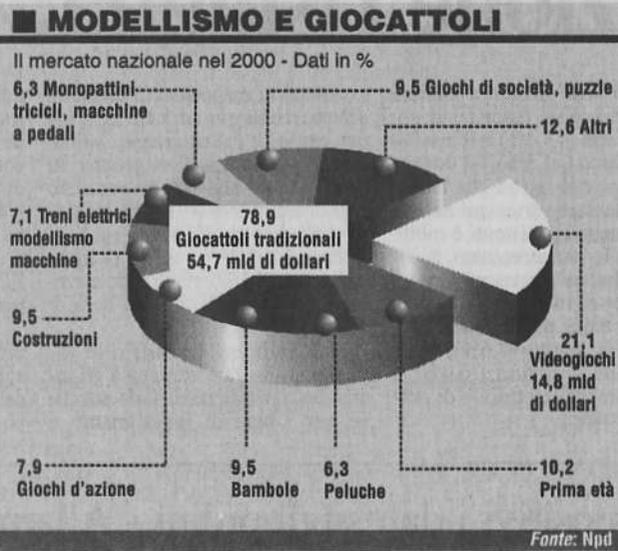
cati di esportazione dell'industria italiana del treno in miniatura sono la Germania e la Francia (questi due mercati coprono il 50% delle vendite), seguite da Stati Uniti, Regno Unito, Svizzera, Austria.

La distribuzione dei treni in miniatura nei principali Paesi europei può contare su circa 700 punti vendita in Germania, 400 in Francia, 200 in Italia. Poco gradita al pubblico appare, almeno per il momento, la possibilità di acquistare via Internet. «La spesa è significativa, il con-

sumatore vuole vedere il prodotto, quindi è imprescindibile una corretta distribuzione attraverso il negozio. Una politica che intendiamo mantenere», dicono i vertici Lima.

Il settore del modellismo, nel quale rientrano i trenini, copre poco più del 7%, in percentuale di cifre di affari, del mercato mondiale dei giocattoli. Complessivamente, il settore dei giochi tradizionali ha raggiunto nel 2000 una cifra di affari di 54,7 miliardi di dollari (pari al 78,9% del totale) rispetto ai 14,8 miliardi di dollari dei videogiochi. Il settore tradizionale, in altri termini, sembra in grado di difendersi dagli assalti dell'elettronica.

ALF.S.



si è inserito anche l'assorbimento, in Italia, di Lima, l'azienda di Isola Vicentina specializzata nella produzione di treni più adatti a un pubblico di bambini. Lima era in difficoltà, messa alle corde dal boom dei videogiochi. L'ingresso nell'orbita Rivarossi ne ha determinato la riconversione verso il prodotto sofisticato da collezionismo.

Quando sembrava aver ripreso velocità, l'industria italiana del treno in miniatura aveva invece infilato lo scambio che rischiava di portarla all'ultima stazione. «La scelta di raggiungere una

massa critica soddisfacente era giusta. Quella che è mancata è stata la fase di ristrutturazione». È la diagnosi, semplice e chiara, di Paolo Prandi, giovane manager bresciano esperto in marketing e distribuzione, l'uomo che un anno fa ha rilevato Rivarossi-Lima e adesso punta al rilancio. L'attuale assetto societario vede Lima, di cui Prandi è amministratore delegato, gestire i marchi Rivarossi, Jouef, Arnold, Pocher. La società vicentina distribuisce inoltre in Italia marchi del modellismo e del giocattolo come Soli-

do, Majorette, Europlay. Si lavora su due fronti. Da un lato una dolorosa ma inevitabile fase di ristrutturazione: la capacità produttiva era infatti eccessiva rispetto alle potenzialità di assorbimento del mercato. Le funzioni di progettazione e produzione sono state centralizzate a Vicenza, il marketing a Brescia. Circa 60 i posti di lavoro persi nella chiusura di Monte Olimpino (ex Rivarossi), mentre è in corso la trattativa per il piano sociale relativo ai 55 lavoratori Jouef di Champagnole (Francia). Già definito, invece, il piano sociale per i 60 lavoratori Arnold in Germania.

Dopo l'amara medicina, il ricostituente. Si lavora per dotare Rivarossi-Lima di quello che più di tutto mancava: «In azienda c'era la cultura produttiva, mancava, invece, quella di marketing e di servizio», dice Prandi. Distribuire non significherà solo vendere, ma gestire il mercato. I collezionisti che spendono centinaia di migliaia di lire per un prodotto pretendono il buon funzionamento per anni, quindi diventerà importante l'assistenza post-vendita. In chiave di rilancio, diventa inoltre strategico l'accordo raggiunto nei giorni scorsi con il leader della distribuzione americana, Walther's. Il mercato Usa è infatti la terza destinazione dell'export di Lima-Rivarossi dopo quelli di Germania e Francia, e la qualità delle riproduzioni made in Italy delle mastodontiche locomotive americane trova molti estimatori Oltreoceano.

ALFREDO SESSA

La ci

Go
dis

GENOVA sfruttando lancia quell' mo distrett to che dovr stico provin che Genova del golfo de le riorganiz accedendo finanziari all'Obiettivi distretti ind

A lanciar striali, la C mercio (che della macch va) e la s provinciale

In uno so le che ved mercato tur segnali d (l'Italia ha 2000 una 0,2% nella con arrivi 13%), l'ind Tigullio no per le gran l'acquisto crociere (ch tuali di cre vese registr zione.

Con 2,6 e con circa denuncia te riori alle du rizzazione lenza di sc menzioni e di catene al