

La Ferrari fa ricco il Poligrafico

(Sarno a pag. 5)

La società del Poligrafico chiude il 2009 con ricavi e ordini in crescita. Spingono il bilancio le commesse della scuderia di Maranello

Grazie alla Ferrari i conti di Editalia mettono il turbo

DI CARMINE SARNO

Grazie alla Ferrari i conti di Editalia mettono il turbo. Dal 2007 la società del gruppo Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato (Ipzs) ha in essere una collaborazione esclusiva con la scuderia di Maranello il cui contributo economico è diventato sempre più importante del corso degli anni. Intanto Editalia ha appena chiuso il 2009 con una crescita del giro d'affari del 19% e con la raccolta ordini che nell'arco di quattro anni è più che raddoppiata. Da poco più di 12 milioni di euro registrati nel 2005, nell'ultimo bilancio la voce ha raggiunto i 25 milioni. Una situazione destinata a migliorare ulteriormente nel 2010. «Come obiettivo per l'anno in corso ci siamo prefissati di raggiungere i 35 milioni di fatturato» ha spiegato a *MF-Milano Finanza* l'amministratore delegato di Editalia, Marco De Guzzis, «con l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui mercati esteri, ed in questo il ruolo di Ferrari sarà strategico». La presenza della società del Poligrafico è cresciuta molto soprattutto nel Regno Unito e negli Emirati Arabi, dove i prodotti della casa automobilistica sono molto richiesti. Quest'anno poi, hanno spiegato da Editalia, dovrebbero chiudersi alcuni accordi per la distribuzione in Spagna, Germania, Russia e Brasile. La collaborazione con la scuderia fondata da Enzo Ferrari, ha aggiunto l'ad, «sarà l'elemento fondamentale del piano industriale 2010-2012».

I primi contatti con Maranello risalgono appunto al 2007, quando la società dell'Ipzs venne scelta per celebrare con multipli d'arte i 60 anni del Ca-

vallino Rampante. Da allora la collaborazione non si è più interrotta: nel 2008 sono stati portati avanti dei test licenza, e nel 2009 è stato siglato l'accordo triennale che concede a Editalia l'esclusiva mondiale per la realizzazione di opere editoriali di pregio. «Nel biennio l'apporto di Ferrari ai conti della nostra società può essere

quantificato in almeno tre milioni di euro» ha affermato De Guzzis. Ad oggi circa il 5% del portafoglio ordini della società riguarda le commesse per la casa di Maranello.

Le ultime iniziative che Editalia sta portando avanti per Ferrari sono legate ai parchi a tema e al customer care. «In seguito all'apertura del Ferrari Park ad Abu Dhabi (in primavera ndr),

svilupperemo una linea di prodotti dedicati e a tiratura limitata» ha affermato De Guzzis, che saranno distribuiti sia dalla società del Poligrafico sia da Maranello. L'altra novità riguarderà solo la clientela della Ferrari. «Per chi acquisterà una Ferrari Scuderia 16 M, la casa automobilistica ha deciso di realizzare un programma di customer relationship esclusivo» racconta Egidio Donato, direttore marketing di Editalia. In sostanza, nell'attesa che la vettura sia consegnata (i tempi di attesa in genere sono di 15-18 mesi) il proprietario riceverà una scultura dell'auto in scala 1:43. «All'interno della scultura ci sarà un dvd con le fasi di realizzazione del modello, un modo per far vivere l'esperienza di possedere una Ferrari ancora prima che venga consegnata» ha sottolineato Donato. Per il momento il progetto è legato solo ai modelli speciali, ma non è escluso che in futuro l'iniziativa possa anche essere estesa ai modelli di serie, aggiungono da Editalia. (riproduzione riservata)

