

Giocattoli L'azienda friulana è stata fondata nel 1954 grazie all'intuizione della signora Müller che confezionava a mano gli animaletti

La favola di Gertrude e dei suoi orsetti

La Trudi, grazie ai peluche, è oggi un marchio internazionale presente in più di trenta mercati

DI CHIARA MAFFIOLETTI

C'era una volta, tanti anni fa, una signora talmente innamorata degli animali da volere completamente circondata... Quello che a tutti gli effetti potrebbe sembrare l'inizio di una fiaba rappresenta in realtà la storia della nascita di una tra le più note e importanti aziende italiane, una di quelle poche per intenderci, che sono riuscite a fare del proprio marchio il sinonimo di un prodotto: Trudi.

Gertrude Müller, per tutti Trudi, nel 1954 decide di fare della sua passione una vera e propria impresa e così a Tarcento, in provincia di Udine fonda la Trudi spa, un'azienda con l'obiettivo di proporre una nuova idea di giocattolo, un'alternativa all'assoluta egemonia di bambole e soldatini. La signora inizia cucendo personalmente a mano ogni animaletto e curandone in prima persona tutti i dettagli. Fino ad allora, i pochi peluche esistenti erano realizzati con un'imbottitura in paglia e occhi di vetro saldamente cuciti al tessuto. Ma dalla metà degli anni '60 viene introdotta un'importante innovazione ovvero il «pelo lungo», prima utilizzato solo per i tappeti. I nuovi peluche, estremamente ricchi, hanno un grande successo e vengono da subito imitati dai maggiori concorrenti europei. Anche l'imbottitura viene presto sostituita con l'ovatta rendendo così il peluche morbido da abbracciare e lavabile. Ben presto i bambini iniziano a chiedere gli orsacchiotti di peluche Trudi e nel giro di un decennio l'azienda conquista il mercato italiano imponendo il «Trudi Style», simbolo di qualità, bellezza, innovazione e attenzione ai dettagli. Ma sono gli anni '70 quelli della vera crescita, quelli in cui inizia il processo che dall'artigianale porterà all'industrializzazione dell'azienda fino a farne un mar-

chio internazionale, presente in più di trenta mercati.

«Le ragioni che hanno portato al successo di Trudi — spiega Maurizio D'Angelo, l'amministratore delegato — sono certamente la passione unita a un forte spirito imprenditoriale. Dapprima la signora Müller realizzava i suoi peluche per i figli e per gli amici ma quando ha capito che il suo talento poteva diventare un business non ha esitato a fondare l'azienda». Azienda che nel corso degli anni si è trovata ad attraversare momenti difficili. «Tutti fronteggiati brillantemente. Una tra le più grandi intuizioni in proposito risale agli anni '80. L'Italia attraversava un periodo di forte crisi e si è così deciso di spostare la produzione nel Far East. Fu la prima azienda italiana a compiere questo passo anticipando almeno di 20 anni una tendenza oggi consolidata. Grazie a ciò si è riusciti a far conoscere all'estero la realtà del giocattolo made in Italy e a consolidare la nostra presenza internazionale con tre filiali euro-

Nel 2005 la famiglia fondatrice ha venduto l'impresa al fondo Paladin Carisma



pee e una capillare rete di distribuzione in più di 40 nazioni».

Nel 2000 poi una nuova rivoluzione: il cambiamento della gestione aziendale dapprima con l'entrata nel capitale sociale del Fondo Giada con una quota pari al 27% e poi, nel 2005, con la vendita da parte della famiglia fondatrice al fondo Paladin Carisma. «Con noi la storia di Trudi non viene certo snaturata ma piuttosto abbiamo cercato di accelerare il processo imprenditoriale che già era in atto». Un'accelerazione che trova la sua massima espressione nella sfida del multibrand. «Decidere di estendere il nostro brand ad altri mercati poteva certamente rappre-

Per piccoli In alto la fondatrice Gertrude Müller

sentare un "salto imprenditoriale". Oggi, anche se l'asse portante restano i peluche, grazie al pluribrand stiamo ritagliandoci sempre più spazio all'estero e registrando dei dati assolutamente significativi come ad esempio nel caso di Sevi che da dopo la nostra acquisizione ha registrato un incremento del 48% del fatturato».

Co-marketing

E poi arrivarono Italo, Benny e gli altri

Chi non ricorda Italo, il leoncino dalla criniera tricolore mascotte della Nazionale di calcio italiana o il celebre orso polare della Coca-Cola simbolo anche delle scorse Olimpiadi invernali? Questi sono solo alcuni degli esempi di articoli promozionali realizzati appositamente ad hoc da Trudi per altre importanti aziende o per altrettanti specifici eventi. Maturata nell'ottica dello sviluppo aziendale, la linea dei promozionali ha acquisito nel corso degli anni una rilevanza sempre più significativa per il gruppo al punto da rendere necessaria la realizzazione di una vera e propria struttura interna che ne curasse i prodotti dalla creazione alla vendita.

Non una semplice fornitura dunque, ma piuttosto un progetto di co-marketing

tra aziende leader al fine di veicolare al meglio, attraverso il prodotto promozionale, i valori del cliente ma sempre conservando le caratteristiche del marchio Trudi. Numerosi e illustri sono gli esempi di simili collaborazioni: oltre a quella con Coca-Cola che prosegue dal 2002 da citare c'è anche quella con il gruppo Benetton, per cui è stata ideata la pecora di peluche Benny — simbolo della collezione 012 — con il Chievo calcio e con la Pattuglia acrobatica nazionale di cui è stata inventata la mascotte, ovvero un simpatico aereo blu. Curiose anche le realizzazioni per alcune tra le più prestigiose firme della moda, tra cui Dolce&Gabbana per i quali sono stati creati due peluche raffiguranti le caricature degli stilisti.

Albert



Mappamondo



È la Georgia il porto sicuro per il made in Italy

Grandi infrastrutture, incentivi fiscali, buone leggi sul lavoro e un «Italian day» per attrarre le nostre Pmi

Dimenticate New York, Los Angeles o Miami. Il nuovo porto d'ingresso negli Stati Uniti d'America per il business italiano è la Georgia. Dove non a caso il porto di Savannah-Brunswick è il secondo per importanza negli Usa (dopo New York-New Jersey) e l'aeroporto Hartsfield-Jackson è il più trafficato al mondo. Oltre alle infrastrutture, forti incentivi fiscali e favorevoli leggi sul lavoro completano il «pacchetto» offerto dal governatore Sonny Perdue agli investitori esteri. E in particolare per gli italiani, che sono stati riconosciuti come partner speciali della Georgia: ad Atlanta Senato e Camera hanno approvato insieme una «risoluzione» che proclama il 20 febbraio come «Italian Day» e auspica il rafforzamento dei rapporti culturali ed economici fra l'Italia e questo Stato del Sud. «È un grande segno di amicizia — ha commentato l'ambasciatore Giovanni Castellaneta, ospite dell'evento —. La Georgia è uno Stato molto aperto agli investimenti esteri e con questa risoluzione politica ci aspettiamo un ulteriore impulso agli scambi con l'Italia».

«Più di 60 aziende italiane

stanno già fiorendo nel clima imprenditoriale dinamico della Georgia — ricorda Ken Stuart, responsabile del ministero dello Sviluppo economico della Georgia —. Speriamo che molte altre arrivino». La più importante è la Pirelli, che nel 2002 ha aperto uno stabilimento, dove produce pneumatici «ultra high performance» esportati anche in Europa e Giappone. «Quando nel 2000 valutammo in quale Stato Usa stabilirci, la Georgia vinse come la più competitiva — spiega Gaetano Mannino, ceo di Pirelli Usa —. Ha incentivi fiscali molto interessanti e soprattutto finanzia e organizza un programma di formazione del personale, QuickStart, che risponde perfettamente alle esigenze particolari di un'azienda. Il nostro fatturato è raddoppiato in tre anni di attività». Pirelli ha anche un rapporto di collaborazione nel campo della broadband (Internet a banda larga) con Georgia tech, uno dei cinque migliori politecnici d'America.

«Qui ci sono molti professori e ricercatori italiani nel campo dell'high-tech e della medicina, grazie ai centri di eccellenza come Georgia tech ed Emory», sottolinea Angela della Costanza



Turner, console onorario d'Italia ad Atlanta, madrina dell'Italian Day e iper-attiva promotrice del made in Italy in questo Stato. Fra gli americani è popolare anche per il nome che porta: ha sposato Rhett, uno dei cinque figli di Ted Turner, il fondatore di Cnn, che è una delle grandi corporation basate ad Atlanta, insieme ad AT&T, Coca-Cola, Delta, Home Depot, Lockheed e Ups. Con la fondazione del suocero, Angela Turner si occupa di ecologia, men-

tre con la propria Italy-Atlanta foundation promuove industria e cultura italiana: ha organizzato per esempio la mostra delle «Porte del Paradiso» del Battistero di Firenze all'High museum of art di Atlanta per questa primavera. Il marito Rhett, produttore cinematografico, sta realizzando un documentario per far capire agli imprenditori perché conviene stabilirsi in Georgia.

Altre imprese italiane di casa in questo Stato del Sud sono

Consolato Angela della Costanza Turner è il console onorario dell'Italia ad Atlanta e la moglie di Rhett, il figlio di Ted Turner

Scm (150 dipendenti), che fa macchine per la lavorazione del legno, una delle maggiori industrie della Georgia; Aquafil, che ha appena aperto un nuovo stabilimento (130 lavoratori) per produrre moquette a Dalton, la capitale della moquette made in Usa; Fae, che fa macchine per il disboscamento. «In Georgia esiste una legge sul "Diritto al lavoro", che significa che i lavoratori non sono tenuti ad iscriversi ai sindacati e non sono costretti a scioperare — spiega Giovanni Bifulco, responsabile dell'Istituto per il commercio estero ad Atlanta —. Così solo il 6,7% dei lavoratori georgiani è sindacalizzato, c'è estrema libertà di assunzione e licenziamento e il costo del lavoro è molto basso». Inoltre esistono tre *foreign trade zone*, Atlanta, Savannah e Peachtree city, dove le merci non sono soggette a controlli doganali, al pagamento di dazi e tasse patrimoniali; e due *Enterprise zone* ad Atlanta con speciali incentivi fiscali a chi vi investe. Il risultato sono quasi 2 mila aziende estere in Georgia, e un tasso di disoccupazione del 4,3%, inferiore al 4,6% nazionale.

MARIA TERESA COMETTO

In bacheca

Stavolta Italia e Francia si alleano

Italia e Francia uniranno gli sforzi a sostegno delle Pmi. L'obiettivo è convincere la Commissione europea a ottenere dal Wto, l'Organizzazione mondiale del commercio, una clausola d'eccezione per permettere alle Pmi europee di avere una certa percentuale di ordini pubblici, tipo lo *Small business act* americano.

Da Bankitalia mano libera a consorzi fidi

Finora ai consorzi fidi era negata l'attività a scopo di lucro. Da marzo, secondo le nuove disposizioni della Banca d'Italia, potranno trasformarsi in banche di credito cooperativo, oppure iscriversi nell'elenco degli intermediari. Il che permetterà di rendere più agevole l'accesso al credito delle Pmi.

Il Miur punta sulla ricerca delle piccole

Nuovi fondi per favorire l'attività di ricerca e formazione delle Pmi sono stati stanziati dal Ministero dell'Università e della Ricerca. Coinvolti il settore industriale, artigianale e dei trasporti. I finanziamenti agevolati riguardano: attrezzature, consulenze, acquisto di brevetti e viaggi di formazione.

Le lombarde e la missione in Turchia

Missione turca a Istanbul e Ankara dal 2 al 7 marzo per le Pmi lombarde. Ad organizzarla è l'agenzia Promos della Camera di commercio di Milano. L'iniziativa prevede incontri con gli imprenditori dei settori elettromeccanico e meccanico.

Vino italiano per inglesi e irlandesi

Inglesi e irlandesi amano bere soprattutto birra. Per «convertirli» al consumo di vino l'Ice organizza la Borsa dei vini italiani, in programma a Londra il 6 marzo e a Dublino l'8 marzo. Obiettivo rinforzare i rapporti commerciali e l'export di vino italiano verso mercati europei.

felicefavacor@hotmail.com