

BJ

LIGURIA BUSINESS JOURNAL

PERIODICO DI ECONOMIA E MARKETING TERRITORIALE

€ 5 Anno 9, numero 5 (83), maggio 2013



Expo 2015 ritardi e idee

Poste italiane Spa - spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art 1, comma 1, DCB Genova

Maurizio Rossi

Da imprenditore
a politico

Ansaldo Energia

L'innovazione
si fa in Università

Frontalieri

Gli italiani tornano a
lavorare nel Principato

LA ERNESTO MARINI, QUATTRO GENERAZIONI PER I COLLEZIONISTI

Cento anni di filatelia

MARTA FARRUGGIA

Il nonno crea, il figlio mantiene e il nipote distrugge. Uno stereotipo riferito alle aziende a conduzione familiare che la Ernesto Marini srl smentisce: «Grazie all'entusiasmo di mia figlia – afferma orgogliosamente **Giorgio Marini**, presidente e amministratore delegato dell'azienda – siamo arrivati alla quarta generazione che collabora festeggiando i cento anni di attività e abbiamo intenzione di mantenere l'impresa all'interno della gestione familiare, così come fecero mio padre e mia zia dopo la morte di mio nonno».

Compie cent'anni il fiore all'occhiello della filatelia italiana che, nonostante il mercato locale non gli renda onore, continua a mantenere le sue radici nel capoluogo ligure. La Ernesto Marini srl ha festeggiato il suo centenario a Milano in occasione di MilanoFil, la fiera di filatelia organizzata da Poste Italiane, con la presentazione del libro "Marini 100 anni. 1913-2013, un secolo di filatelia italiana". Due anni di lavoro e di ricerca che sono valsi per la creazione di un volume, che è anche di un certo spessore storico.



«Il libro – racconta **Beatrice Marini**, pronipote del fondatore e responsabile della comunicazione – è nato dalla volontà di ricercare le origini dell'azienda e l'evolversi della produzione nel corso dei decenni. Avendo conservato il materiale in luoghi differenti, si è reso necessario un lungo lavoro di ricerca e classificazione, iniziato con il ritrovamento del diario del mio bisnonno. Abbiamo letto la sua storia e finalmente abbiamo appurato che l'azienda è nata davvero nel 1913».

Sì, perché la data di nascita della Ernesto Marini è sempre stata un'informazione tramandata di generazione in generazione, ma che prima del ritrovamento del diario del fondatore non poteva essere certificata da nessun documento.

Un'attività che ha visto la luce quando **Ernesto Marini**, dopo un passato lavorativo fatto di alti e bassi, decise che gli album venduti nel suo negozio di fiducia, provenienti da tutto il mondo, non lo soddisfacevano abbastanza: «me lo farò io il mio albo – disse Ernesto al suo rivenditore – e voglio farne per vendeme e ne farò diversi tipi [...] non c'è nessuno in Italia che faccia Albi per francobolli, ebbene, sarò io colui che li farà».

Così nasce la ditta "Materiale Filatelico Italiano E. M.", prima in una stanza dell'appartamento del fondatore, in via Privata Imperiale

a San Fruttuoso e in seguito, nei primi anni Venti, nei locali di via Sottoripa 5, in pieno centro storico dove rimarrà fino al 1968. In quell'anno **Giacomo Marini**, figlio di Ernesto, trasferisce l'azienda nello stabilimento industriale di via Struppa 300, dove ancora oggi lavorano tutti i dipendenti della Marini srl.

La Ernesto Marini è stata la prima ditta di materiale filatelico d'Italia e ancora oggi, tralasciando un paio di concorrenti italiani, due player tedeschi e un'azienda olandese, rimane il principale produttore di materiale filatelico del mercato italiano.

«In tutto lo stabilimento – spiega Giorgio Marini – lavorano una ventina di collaboratori, per un fatturato che varia di anno in anno a seconda del numero di emissioni di francobolli. La cifra oscilla fra i 2,1 milioni e 100 e i 2,5 milioni all'anno, di cui il 15-20% circa proviene dal mercato estero».

Quello della filatelia è un settore che, complice la crisi economica, si sta trasformando: «Rispetto a qualche anno fa – ricorda Giorgio Marini – la nostra clientela sta cambiando abitudini. Non sono molti oggi i giovani che collezionano regolarmente tutte le emissioni, anno per anno. Un buon metodo per

cercare di allargare il bacino di utenza è quello di produrre folder che raccolgono le serie tematiche, dai fiori agli animali, fino alle raccolte sulle squadre di calcio. In questo modo è possibile raggiungere un pubblico più ampio e di conseguenza nuovi collezionisti».

«Sollevare la pateletta trasparente con un dito o mediante un francobollo e trattenetela alzata fino all'inserimento del francobollo stesso che deve essere spinto verso il basso fino a contatto della saldatura». Queste sono le prime istruzioni per "usare" le taschine King, vera svolta nella produzione Marini.

L'azienda vende in tutto il mondo. Nacque perché il fondatore non era soddisfatto dei prodotti del suo fornitore



Giacomo Marini

«L'album King – racconta Beatrice Marini – è il nostro prodotto principale ed è anche quello più richiesto dai clienti. Mio nonno lo inventò nel 1963 e la caratteristica che lo distingue dagli altri album è la taschina monolemba grazie alla quale il francobollo rimane a contatto con la carta e, come diciamo noi, "respira". In questo modo non si genera l'umidità all'interno della taschina e la qualità del francobollo rimane inalterata con il passare degli anni».

Brevetto esclusivo dell'azienda, l'album King viene prodotto interamente nello stabilimento di via Struppa, dal disegno e la progettazione, fino alla stampa e all'applicazione delle speciali taschine monolemba. «Produciamo nel nostro stabilimento – spiega Giorgio Marini – quasi tutti i prodotti che vendiamo, primo tra tutti l'album King, mentre alcuni accessori,

come le pinzette o le lenti d'ingrandimento, vengono realizzati per noi da produttori specializzati, per essere poi venduti tramite il nostro sito, in rete dal 2001, e diventato ormai un efficiente strumento di e-commerce. Serviamo anche tutti i negozi di filatelia italiani e abbiamo un servizio di vendita per corrispondenza denominato Pony Express, in memoria del primo servizio di consegna di corrispondenza organizzato negli Stati Uniti nel 1860».

Nel 1995 i Marini superano i confini italiani proponendo i loro prodotti nei principali Paesi europei. L'operazione di export funziona talmente bene che si avviano subito numerose collaborazioni con le altre aziende del settore e con le amministrazioni postali di Austria, Belgio, Francia, Gran Bretagna, Città del Vaticano e altre ancora. Tre anni dopo la svolta in terra inglese: ogni anno l'azienda genovese produce gli album e gli aggiornamenti per la Royal Mail, la storica azienda postale britannica. ■



Giorgio Marini