

L'azienda di Altavilla a pieni giri dopo la stasi del 2003. Un mix azzecato di fantasia e tecnologia

Le giostre Zamperla alla conquista del West

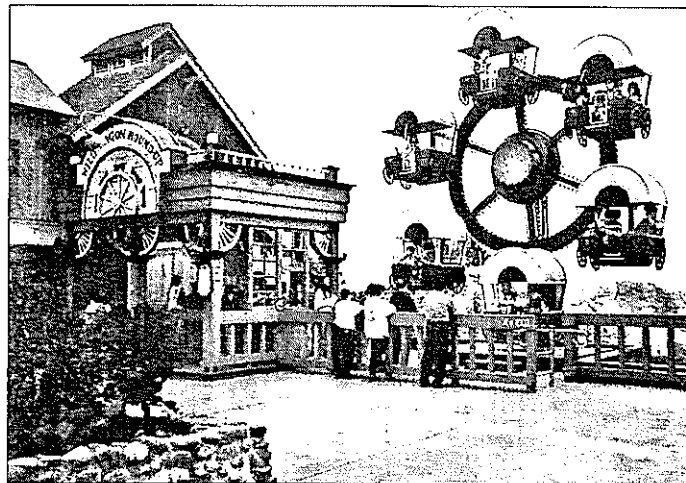
Un parco a Kansas City dopo il Disco' coaster per la Paramount

di Dino Biesuz

Altavilla. L'ultima novità si può vedere anche dall'autostrada, all'uscita di Vicenza ovest arrivando da Verona. Un grande traliccio a U con una gobba in mezzo, sopra c'è un piatto da una quarantina di posti, le persone si siedono su sedili voltati verso l'esterno, in modo da provare di più la forza centrifuga (sono ben bloccate da un'imbragatura). Il disco gira su se stesso e va avanti indietro, su e giù: alle estremità sale fino a 15 metri. Emozioni assicurate da Disco' coaster, l'ultimo nato di casa Zamperla, la fabbrica di giostre leader mondiale, l'unica in grado di attrezzare un completo parco di divertimenti con ben 45 giostre diverse in catalogo.

Attiva da anni nel settore, è rimasta coinvolta dalla crisi del 2003 (con le economie malandate non si spendono soldi per i divertimenti), ma ha saputo risalire subito sul treno della ripresa, di cui Disco' coaster può essere considerato il simbolo: la giostrina è stata costruita per il parco della Paramount a Santa Clara, California. Prezzo 800 mila euro, un bella sommetta, ma lontana dai 4,5 milioni delle montagne russe costruite per il mitico Prater di Vienna: il celebre "volare" dove otto persone alla volta girano a pancia in giù.

Giorni fa è stata presentata a una ventina di clienti giunti da tutto il mondo, poi è stata mostrata a una quarantina di giovani imprenditori di Assin-



dustria, guidati dal presidente Filippi, arrivati in fabbrica ad Altavilla per una "lezione" di imprenditoria con il titolare, Alberto Zamperla.

Nella ricetta del successo della Zamperla c'è un mix degli elementi che hanno fatto grande l'imprenditoria italiana, dalla fantasia all'abilità fino al lavoro di squadra. Pensare nuove giostre non è facile, perché più che andare avanti e indietro, su e giù o girare attorno una giostra non fa. L'abilità è adattare a una macchina questi movimenti base.

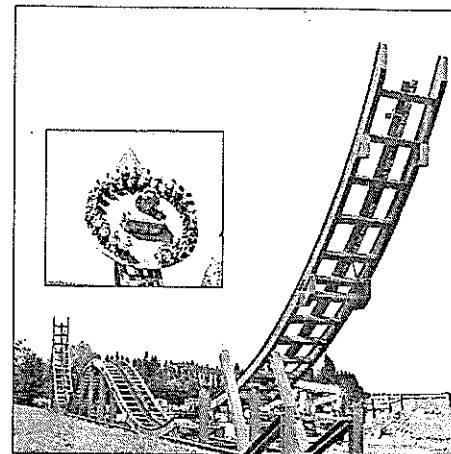
«Convoy - racconta Alberto Zamperla - è nato vedendo i miei figli giocare con i camion; Moto Gp, una montagna russa che al posto dei vagoncini ha una moto, deriva dai

trionfi di Valentino Rossi. Quelli dell'ufficio commerciale conoscono bene le aspettative di grandi e piccoli; o sanno trasformare in giostra l'ultimo personaggio dei cartoni; o sanno adattare a un nuovo pubblico un vecchio modello: come una grande ruota costruita per gli Usa, che al posto dei classici vagoncini ha i carri dei pionieri! In questo modo il nostrano "calcinculo" è diventato un più importante "flying carousel"».

Un'importante commessa per un parco di Kansas City prevede l'installazione dei soliti modelli base, che saranno però personalizzati per far rievocare al pubblico l'epopea dei cow boys: qui le ragazze dell'ufficio artistico possono scatenare tutta la loro fantasia.

Un'idea può venire a qualsiasi dipendente: in azienda se ne parla con altri, in particolare quelli del commerciale. Se va bene finisce nei computer della progettazione, dove viene trasformata in progetto virtuale, funzionante in 3D. Qui può essere valutata in modo più completo e si possono perfezionare i dettagli tecnici. Si passa poi al modello: nello stabilimento di Altavilla si può vederne uno di ottovolante adattato a rafting, le rapide affrontate sui gommoni, con ascensori al posto delle rampe per contenere le dimensioni.

Nella progettazione ha un'importanza decisiva la sicurezza, affidata all'ing. Manara, un ingegnere nucleare che si è adattato alle giostre per mancan-



Alberto Zamperla. A sinistra la giostra western e, sopra, il nuovo Disco' coaster.

formazione del personale che seguirà la giostra.

La Antonio Zamperla è arrivata a 40 milioni di fatturato, il 98 per cento della produzione va all'estero. Lavorano oltre 500 persone: 140 ad Altavilla, 200 nelle imprese collegate in tutto il mondo e altre 200 circa nell'indotto. Punti di forza dell'azienda - spiega il titolare - sono la presenza commerciale sui mercati mondiali con uffici di vendita o rappresentanza (Usa, Corea, Russia, Dubai, Cina e Brasile), una gamma completa di prodotti, il controllo totale di tutti i passaggi costruttivi, l'attenzione alla soddisfazione del cliente e la disponibilità a collaborare per la ricerca di strumenti finanziari a disposizione. Soprattutto l'inesauribile capacità di inventare cose nuove o rinnovare e adattare quelle esistenti a nuovi mercati.

Altre strategie "insegnate" ai giovani imprenditori in visita all'azienda: consolidare la propria presenza e preparare nuovi segmenti di mercato, puntando su giostre medio grandi, dalla maggiore redditività, continuare ad investire in ricerca e sviluppo per proporre attrazioni sempre nuove, internazionalizzare, per abbattere i costi in Italia ed essere competitivi sui mercati locali di riferimento.