

C'era una volta l'Olandesina

di Marco Eula



Mira Lanza, un nome che evoca tanti ricordi: tra le casalinghe e i telespettatori non più giovani, tra le migliaia di dipendenti delle fabbriche e delle sedi commerciali del gruppo, come pure tra gli studiosi di marketing e tra i collezionisti che frequentano il sito di "ebay". Questo articolo però aggira i richiami nostalgici per tentare una ricerca analitica delle cause che avrebbero portato alla crescente perdita d'immagine e di mercato di un marchio così prestigioso nel campo della detergenza.

La storia delle società che diedero vita alla Mira Lanza era cominciata bene. Le Lanza, Piaggio e Mira era state fondate perfino prima della Lever, della Colgate, e solo pochi anni dopo P&G e Henkel. Subito la loro sinergia produttiva aveva avviato una straordinaria espansione imprenditoriale, dirottando in pochi decenni l'attività svolta prevalentemente nel campo dei saponi e delle produzioni connesse, come glicerine e candele, verso la ricerca e la fabbricazione dei detergenti sintetici. L'azienda era così divenuta il principale produttore italiano del settore. Intorno alla metà degli anni '80 possedeva cinque stabilimenti dislocati in tutta Italia, con una superficie complessiva di mq. 600.000 e una potenzialità produttiva annua pari a 428.000 tonnellate di svariati prodotti finiti. Com'è stato possibile che a un processo di crescita così eccezionale abbia fatto seguito un rapido declino sui mercati italiani ed esteri? Che i marchi sopravvissuti della Mira Lanza oggi rappresentino solo piccole percentuali nei fatturati di due multinazionali, mentre altre imprese storiche del settore sono oggi forti realtà aziendali con un brillante futuro?

Elementi positivi: che cosa ha funzionato

Lancio di prodotti all'avanguardia nell'immediato dopoguerra

La Mira Lanza si ritrovava in una situazione critica alla fine della II guerra mondiale. Eppure in tre anni era in grado di lanciare su un mercato povero, da pre-miracolo industriale, dei marchi e delle tecnologie all'avanguardia: il 1° detersivo sintetico (Miral), il 1° detersivo per capi delicati (Lip) e Kop, detersivo sintetico per pavimenti e piatti. Nel '53 nasceva anche il detersivo Ava. L'azienda riusciva a mantenere la leadership della detergenza anche quando il mercato italiano decollava e tutte le grandi multinazionali concorrenti si installavano in Italia.

Forte rete commerciale e meccanismi promozionali (raccolta premi e figurine)

In un'Italia in cui la distribuzione (grossisti o dettaglianti) era estremamente frammentata, la "Commerciale Mira Lanza" garantiva una presenza capillare in ogni angolo recondito d'Italia, appoggiandosi su una struttura di depositi regionali ben strutturata. Per convincere grossisti e dettaglianti a prendere in grande

quantità i prodotti Mira Lanza, ecco l'invenzione geniale (o riapplicazione dagli Stati Uniti, ma d'ogni modo la prima in Italia) di una serie di figurine che permettevano di accedere a una quantità impressionante di regali visibili in cataloghi editi ogni anno. Negli anni '50 e '60 quei cataloghi facevano sognare milioni di consumatrici!

La pubblicità: Carosello e Postalmarket

Oltre alla presenza capillare nei punti vendita e a un meccanismo di fidelizzazione di negozianti e consumatori, la Mira Lanza fu tra le protagoniste delle prime pubblicità sulla tv italiana. Il Carosello a partire dalla metà degli anni '50 conteneva brevi storie di vita quotidiana che terminavano con 30 secondi di pubblicità. Per vent'anni tutti gli italiani che avevano accesso alla televisione memorizzavano le storie di Calimero ripulito con il detersivo Ava. Ormai la Mira Lanza aveva reso i suoi prodotti dei veri fenomeni di società.



Quando negli anni '70 la pubblicità si diffuse con altri programmi oltre al Carosello, il marchio riuscì ancora una volta a entrare nelle case degli italiani in modo distintivo, tramite i cataloghi di vendita per corrispondenza Postalmarket, con decine di pagine dedicate ai suoi prodotti.

Elementi negativi: che cosa non ha funzionato

I cambiamenti di proprietà e la strategia dei conglomerati.

Fin dai suoi inizi la Mira Lanza faceva parte di un conglomerato attivo in decine di settori diversi, dall'assicurazione all'immobiliare e alla cantieristica navale. Era l'impero dell'imprenditore e senatore Piaggio. Quindi, diversamente dalle altre imprese del settore sapone e detergenza europeo o americano, non fu mai il cuore di un gruppo dedicato unicamente ad un ramo d'attività.

Nel '72, quando l'erede della famiglia Piaggio, Andrea Maria, vendette all'imprenditrice Bonomi, l'azienda passò da un conglomerato ad un altro. In un'intervista rilasciata dalla sig.ra Bonomi emerge che l'acquisto della Mira Lanza naque quasi per caso osservando il dentifricio nel bagno... L'imprenditrice aveva già gestito società attive nella detergenza e nell'igiene e bellezza (per esempio la Rimmel o la 3C di Lysoform e Durban's), ma la sola sinergia trovata per la Mira Lanza fu con la rivista Postalmarket per diffondere pubblicità dei prodotti. L'impresa rappresentava per l'impero Bonomi solo una distrazione rispetto alle attività principali nell'immobiliare e nelle assicurazioni.

Peggio ancora nel '84: Carlo Bonomi, figlio dell'imprenditrice, la vende alla Montedison (prima della scalata di Schimberni alla Montedison tramite la Bonomi...). La Mira Lanza si ritrova così in

un gruppo chimico, raggiungendo però meno del 3% dell'intero fatturato, con le energie produttive limitate solamente allo sviluppo di prodotti chimici intermedi per i detersivi. L'interesse principale del gruppo è infatti nella chimica industriale, non certo nella produzione e vendita di prodotti di grande consumo nei supermercati. Inoltre, la gestione della Montedison è soprattutto finanziaria, con un ritmo rapidissimo di acquisto e vendita di società e cambiamenti repentini nella strategia del gruppo.

Ecco quindi Gardini, che sprema l'azienda per ottenere profitti a breve termine e renderla appetibile sul mercato, sacrificandone le prospettive di sviluppo in un mercato estremamente concorrenziale. A questo punto, inevitabile, ecco la spartizione della Mira Lanza tra i rami detergenza, chimica e prodotti cartacei, ognuno venduto a multinazionali diverse, a loro volta oggetto di ripetute acquisizioni da parte di multinazionali ancora più grandi e meno dipendenti dal mercato italiano.

Scelta delle categorie di prodotto in cui intervenire

Rispetto alle concorrenti europee e americane, la Mira Lanza abbandona rapidamente i settori della detergenza/igiene e bellezza più redditizi e a forte potenziale. Verso la fine degli anni '70 scompaiono dentifrici, shampì, bagnoschiuma a marchio "Mira" o "Saund". Decine di piccole e medie società di igiene e bellezza sono disponibili sul mercato (due esempi: la Manetti e Roberts del celebre Borotalco e la Vidal del celebre bagnoschiuma con la pubblicità del cavallo bianco) ma la Mira Lanza non procede ad acquisizioni nonostante l'elevata redditività del settore igiene e bellezza.

Nella detergenza c'è invece un'espansione in alcuni settori



Qui e nelle pagine seguenti, premi, cataloghi e figurine a punti. (Collezione Franco Mason).

“di nicchia” a più forte redditività, come gli additivi per il bucato e gli insetticidi della società Superiride (rispettivamente Superbianco e Faust) acquistata sul finire degli anni '70. Ma sfuggono opportunità molto interessanti come l'acquisto della Nelsen-Viakal (che ha creato gli anticalcarei). In ogni modo, alla metà degli anni '80, i vari Superbianco, Faust, Liolà (deodoranti d'ambiente) e cera Liù sono quasi scomparsi a causa di carenza d'investimenti da parte della Bonomi prima e soprattutto della Montedison poi, e la nuova proprietà Benckiser nel '87 non potrà più rilanciarli.

Rallentamento dell'investimento nell'innovazione e nella ricerca e sviluppo.

Nella detergenza dei piatti la Mira Lanza lascia che i prodotti concorrenti Svelto e Last intacchino e poi distruggano la leadership storica del marchio Kop, proprio mentre nuove formule liquide più redditizie si impongono sul mercato. A poco a poco i prodotti per lavastoviglie (a redditività elevata) sono abbandonati nonostante la lunga leadership di Kop.

Nella detergenza dei tessuti si sviluppano con ritardo le formulazioni liquide (nel '87) rispetto ai concorrenti storici, inclusi quelli più piccoli e dinamici come la Panigal del famosissimo marchio "Sole" o la Nelsen.

Perfino in alcuni settori creati dall'azienda, come i detersivi per tessuti delicati, Lip soffre di carenza d'investimenti (in questo caso investimenti marketing e comunicazione) rispetto al Perlana della Henkel, che alla metà degli anni '80 prende il controllo del mercato.

La logica della saturazione del mercato italiano e degli export saltuari invece di una reale presenza internazionale

Fin dalla sua creazione tramite fusione tra i due più grandi grup-



pi italiani della detergenza degli anni '20, la Mira Lanza è un'impresa italo-centrica la cui prima missione è dominare il mercato italiano e rallentare l'arrivo dei concorrenti stranieri. Una scelta strategica comune a tante altre industrie italiane, ma carica di conseguenze nefaste, in particolare per un'impresa attiva in un settore altamente concorrenziale. Essa aveva una presenza internazionale tramite l'export di alcuni suoi rinomati marchi di candele e saponi. Ma si tratterà sempre di un'attività marginale. La Mira Lanza si trova così in balia dell'andamento dei consumi nel solo mercato italiano, che a partire dagli anni '70 soffre. L'impresa perde anche l'opportunità di cogliere le innovazioni e le tendenze del mercato che una presenza internazionale avrebbe facilitato (per esempio nello sviluppo di detergenti liquidi per tessuti e per i piatti, che sono arrivati in Italia ben in ritardo rispetto a mercati più avanzati come Stati Uniti e Europa settentrionale). Avrebbe allora potuto approfittare della diffusione dei suoi marchi in alcuni paesi dell'Europa orientale per costituire delle filiali, con tanto di presenza industriale. Ancor oggi prodotti Lanza



e Kop si vendono bene in Polonia e Rep. Ceca, per esempio.

Rapporti proprietà-forza lavoro
L'elevata conflittualità dei rapporti tra proprietà e dipendenti non è certo una caratteristica specifica della Mira Lanza nell'Italia della fine degli anni '60 e degli anni '70. Non mi dilungherò su una tematica ampiamente trattata da studiosi di relazioni industriali, ma è fuor di dubbio che l'azienda abbia sofferto ben più della concorrenza in seguito all'occupazione dello stabilimento di Mira nel '69 e agli scioperi nei suoi stabilimenti principali. In quegli anni la Mira Lanza perse

la leadership in molti segmenti di mercato.

Politica industriale del governo

Per un'impresa attiva quasi solo nel suo mercato nazionale, isolata in conglomerate che nulla avevano a che fare con la detergenza, ed esposta alla concorrenza di forti multinazionali, restava la possibilità di un sostegno da parte della politica industriale del governo. Per esempio, un sostegno attivo alla ricerca e sviluppo, o una politica fiscale che scoraggiasse le scalate puramente speculative a delle

società industriali e incoraggiasse gli investimenti.

L'unico intervento del governo invece si limitò a una politica ambientale (o ambientalista?) che ha avuto i suoi meriti ma ha reso ancora meno redditizia l'attività nella chimica.

Breve storia 1924-1987

► **La Mira Lanza nasce nel 1924 dalla fusione tra la "Fabbrica candele di Mira" del 1831 e la "Stearinerie e Oleifici fratelli Lanza" del 1832**

Dal 1907 quest'ultima si fonde con un concorrente genovese e entra a far parte dell'impero industriale del senatore Erasmo Piaggio. Nel maggio 1924 Piaggio fonde la sua impresa ligure-piemontese con l'impresa veneta. La Mira Lanza è di gran lunga l'impresa leader in Italia nei settori del sapone da bucato e delle candele. Oltre 22000 quintali l'anno (il 7% della produzione) sono esportati nel mondo intero.

► **Anni '20 e '30**

La Mira Lanza, saldamente nelle mani degli eredi del senatore Piaggio, si espande in ogni regione d'Italia. Negli anni della "grande depressione", cioè della crisi economica degli anni '30, la Banca Commerciale Italiana interviene a sostegno della Mira Lanza. I suoi marchi dominano il mercato: M, Corona, Oceano, Mira, Roma, 99S (candele e humini), III (sapone per il bucato), Vekso (pasta per detergenza domestica), Mila (sapone in scaglie per capi delicati). La produzione ha luogo in 6 stabilimenti: Mira, Cornigliano (GE), Rivarolo (GE), Torino, Roma Ostiense, Napoli. Oltre 1400 dipendenti lavoravano per la Mira Lanza.

► **Il Guerra Mondiale e immediata dopoguerra**

La carenza di materie prime e i danni ad una parte degli stabilimenti, oltre all'interruzione di trasporti e comunicazioni e alla povertà generata dal conflitto, portano ad un calo del fatturato e alla chiusura di tutte le fabbriche tranne Mira e Rivarolo. In una situazione così drammatica i ricercatori della Mira Lanza riescono tuttavia a realizzare i primi detergenti sintetici del

mercato italiano. Ai marchi di sapone di vecchio tipo (Detersor, Abrador, Leone di Mira) si affiancano così i detergenti sintetici di nuova generazione (Miral, Nix sapone in scaglie, Neptun per le prime lavatrici, e infine i 3 best-seller Lip, Kop e Calinda per pavimenti).

► **I mitici anni '50.**

Da Rivarolo e Mira escono i detersivi per lavatrici Triton (1950) e il celeberrimo Ava (1953), mentre si moltiplicano le varianti solide e liquide di Lip, Kop e Calinda. Ai saponi Mira Lanza Superstella e Tre Corone si affianca la produzione per conto terzi (saponi per toeletta della Palmolive prima e della Procter&Gamble - Camay poi). La distribuzione dei prodotti in un mercato molto frammentato è affidata alla "Commerciale Mira Lanza" con una decina di depositi e oltre un centinaio di rappresentanti. Infine, la Mira Lanza è presente con le prime pubblicità nell'emissione tv "il Carosello".



Favoloso Islam

IL PIU' ANTICO CEDRO DEL LIBANO
Il cedro del Libano, il cui emblema appare sulla bandiera dello stato omonimo, merita un posto d'onore nella storia dell'umanità. Di lui si parla in poemi, leggende e nei salmi di Re Davide; col cedro del Libano furono costruite le invincibili navi fenice che, pare, abbiano varcato l'Oceano Atlantico; col suo legno Re Salomone fece costruire il tempio di Gerusalemme. Questa maestosa conifera, che ornata di giganteschi rami disposti orizzontalmente a ventaglio raggiunge anche i 40 metri d'altezza, è particolarmente longeva, tanto che in Libano 12 esemplari sono comprovatamente ultra millenari: uno di essi si dice risalga addirittura all'epoca in cui visse Maometto.

Grande Raccolta Figurine **MIRA LANZA**



► Gli anni '60

Sono gli anni dei "Caroselli" del detersivo Aca con il pulcino Calimero. Sono anche gli anni in cui mezza Italia colleziona le figurine dei concorsi Mira Lanza. Ma sono anche gli anni in cui la concorrenza delle multinazionali (Lever, Henkel, Procter&Gamble, Colgate) mette in crisi la leadership dell'azienda. L'impresa tenta anche di espandersi nel settore igiene e bellezza, lanciando o rilanciando dentifrici, bagnoschiuma, shampoo, talco e creme per il viso (marchio Mira). Purtroppo gli anni '60 terminano con la chiusura della fabbrica di Rivarolo (sostituita dalla fabbrica di Mesa) e con gravi conflitti tra proprietà e sindacati, che portano a scioperi e occupazioni. La Mira Lanza conta all'epoca oltre 2300 dipendenti e produce 2,3 milioni di quintali di detersivi e saponi.

► Gli anni Bonomi (1972-1984)

L'ultimo erede della famiglia Piaggio, Andrea Maria, cede la proprietà degli stabilimenti all'imprenditrice Anna Bonomi Bolchini, che controlla un vero impero attivo nell'immobiliare e nelle assicurazioni. L'imprenditrice tenta il rilancio della Mira Lanza in un contesto difficile (lotte sindacali, inflazione galoppante, costi elevatissimi delle materie prime e della manodopera e consumi stagnanti, oltre a una concorrenza molto agguerrita). Purtroppo i prodotti Mira Lanza nel settore dell'igiene e bellezza sono un flop commerciale e sono a poco a poco ritirati dal mercato. L'impresa si concentra nella detergenza-casa comprando la Super Iride di Calenzano (FI), nota per la sua cera Liù, gli additivi per il bucato Superbianco e gli insetti-

Imbottigliamento e inscatolamento dei prodotti di detergenza, liquidi e in polvere, Mira Lanza, 1975 ca.

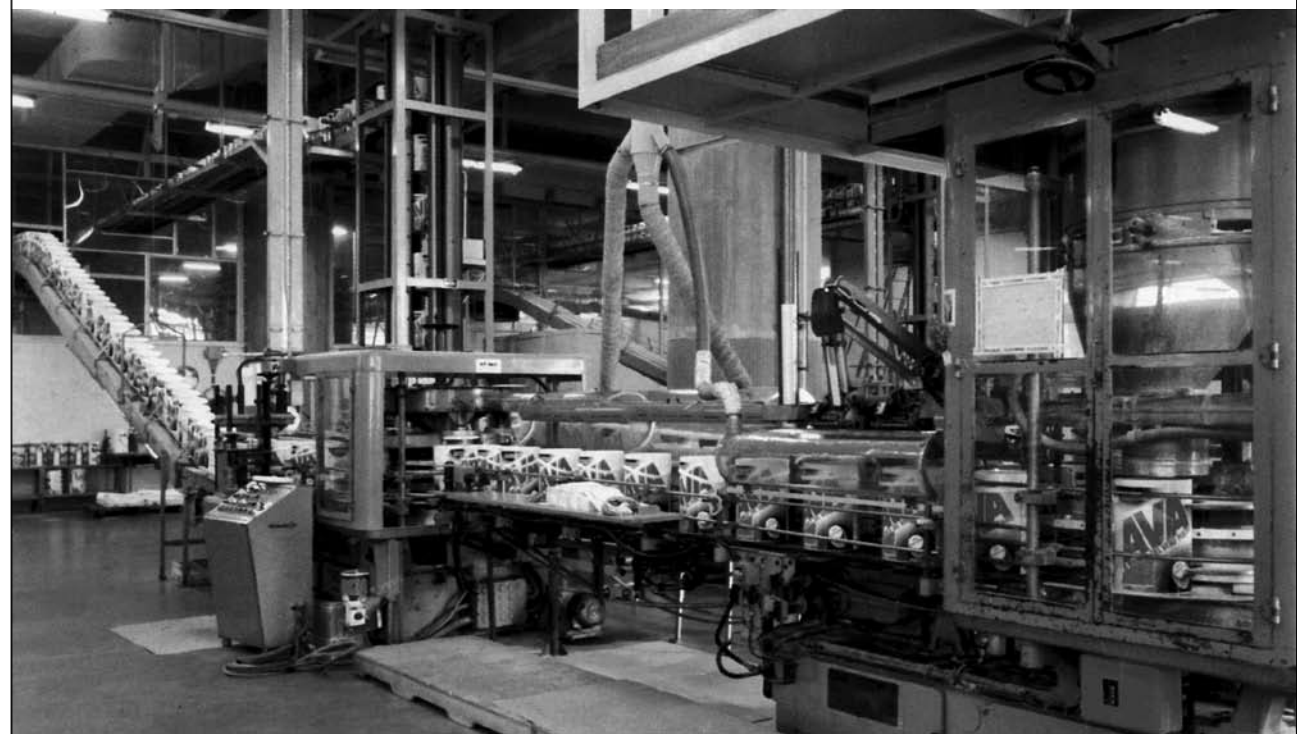
cidi Faust. Infine, all'inizio degli anni '80, la Mira Lanza è tra le prime imprese a investire nel mercato in piena espansione dei prodotti cartacei assorbenti per la casa (marchi Tutto e Tenderly per carta igienica, rotoli per cucina, fazzoletti...), forte dell'acquisizione della catena del Tirreno S.p.A. e della N.I.A.V. S.p.A.

Riesce così a reggere la concorrenza, pur perdendo quote di mercato nel suo core business (detergenza bucato e piatti). Purtroppo è l'interesse della proprietà a venir meno: i Bonomi vendono alla Montedison nel 1984.

► La fine della Mira Lanza

La direzione della Montedison nella metà degli anni '80 non prova interesse per la Mira Lanza, troppo lontana dai principali settori della chimica industriale. Nonostante alcuni investimenti per avviare a Mira la produzione degli intermedi

chimici necessari per la produzione di detersivi e per lanciare i detersivi liquidi per lavatrice (novità degli anni '80), a poco a poco la priorità per Schimberni prima e Gardini poi è di ridurre i costi e di vendere rapidamente l'azienda a un gruppo estero capace di investire e di prendere le decisioni necessarie per assicurare un futuro all'impresa. Nel 1987 il ramo prodotti cartacei è scorporato e ceduto alla Kaysenberg (poi Fort James e oggi Georgia Pacific) e il ramo detergenza, in piena crisi in seguito ad un crollo delle quote di mercato, alla Benckiser (oggi Reckitt Benckiser). L'impresa viene salvata dal collasso anche se il numero dei dipendenti è dimezzato e molti marchi sono soppressi. Nel giro di un decennio scompare anche la menzione "Mira Lanza divisione del gruppo Benckiser" e ogni riferimento alla "Mira Lanza" cessa di esistere nel 2001.



Marchi più celebri scomparsi

Detersivo Biol: detersivo agli enzimi (tecnologia molto utile per "digerire" le macchie sui tessuti) nato nel '68 in risposta all'Ariel della Procter&Gamble. Il noto presentatore Corrado ne faceva la pubblicità in tv con slogan come "è notte, biol per lavatrici lava". Con il tempo l'enfasi sugli enzimi e il carattere biologico del prodotto lasciano spazio alla sua capacità di lavare a medie temperature e di difendere i colori nei tessuti. Nel '88 la Benckiser sopprime il marchio (anche se una versione per bucato a mano sopravvive ancora fino al 2000).

Detersivo per piatti e pavimenti Kop: nato alla fine degli anni '40 per pavimenti, poi per piatti, per vetri e per ogni tipo di superficie domestica (è esistita perfino una cera Kop). Il marchio ha subito la rivoluzione tecnologica che negli anni '70 ha trasformato il mercato per lavare i piatti; così in pochi anni la polvere è stata sostituita da prodotti liquidi e Svelto (Lever) e Last (SNA) hanno messo in crisi la leadership di Kop. Negli anni '80 il marchio è ormai relegato nel segmento in fortissimo declino dei detersivi in polvere per piatti. La Benckiser si concentra allora sul marchio Finish (leader nei detersivi per macchine lavastoviglie) e nel 2000 il marchio Kop sparisce dagli

scaffali dei supermercati.

Marchio Mira (dentifrici, shampì, saponi...): marchio esistente già negli anni '30 su saponi per toilette e candele. Negli anni '50 le saponette Mira per il corpo sono tra i migliori prodotti venduti sul mercato (dominata però da Palmolive). Poi, per alcuni anni, il marchio viene applicato a tutti i prodotti d'igiene e bellezza esistenti all'epoca: shampì, bagnoschiuma, talco, schiuma da barba, dentifrici ("fluor-argal" o "con gengivit"), deodoranti e perfino creme per le mani prodotte da ditte esterne. Nonostante un investimento pubblicitario importante (tra cui la partecipazione agli ultimi anni di Carosello nel '75-'76) e il sostegno fornito dalla raccolta figurine e da Postalmarket, tutti i prodotti spariscono alla fine degli anni '70 tranne le saponette (scomparse nel '85).

I marchi sopravvissuti della Mira Lanza quale posizione occupano sul mercato oggi?

- 3^a posizione nei detersivi per il bucato (Ava, Lanza)
- 2^a posizione nei detersivi per capi delicati (Lip)
- 3^a posizione nella carta igienica e nella carta assorbente per la casa (Tenderly e Tutto).
- Fine di ogni attività nei prodotti per lavare i piatti e le superfici domestiche



bibliografia

- Gruppo industriale senatore Erasmo Piaggio: un secolo di lavoro al servizio dell'Italia, 1967
- Mira Lanza, l'industria, la storia, brochure edita dalla Benckiser nel 1999
- Il grande libro di Carosello di Marco Giusti
- Collezioni private delle Grandi concorsi Mira Lanza: catalogo doni, anni '50-'60-'70, e pubblicità tratte da Postalmarket, edizioni degli anni '70 e '80.
- Siti internet: www.forummemoria.com, www.spot80.it, www.mondocarosello.com
- Contributi di collezionisti ed esperti citati nel sito www.miralanza.com

Premiati e affezionati

Attorno agli anni cinquanta del secolo scorso, la Mira Lanza, dopo aver progressivamente abbandonato la produzione di candele per dedicarsi totalmente alla produzione di saponi e detersivi per la pulizia della persona e della casa, decise di dotarsi di nuovi strumenti per comunicare con il mercato. Oltre alla **vendita diretta** e personale, svolta dai venditori dell'impresa, e agli annunci illustrati con volantini, manifesti, insegne, essa puntò alla **promozione delle vendite** con delle azioni pubblicitarie specifiche: premiò i propri clienti con offerte, inserendo all'interno dei prodotti figurine a punteggi, da un minimo di 5 ad un massimo di 100 punti, con la raffigurazione dei prodotti; naturalmente il valore della figurina variava a seconda del tipo e della dimensione del prodotto. Al raggiungimento di un certo numero di punti si poteva scegliere, da un **catalogo**, un utile regalo per la casa o per il tempo libero.

Ai nostri occhi tanti di quei premi possono ora sembrare banali, per la massaia invece erano l'occasione di entrare in possesso di oggetti utili alla manutenzione o all'arredo della casa, tanto che per l'incetta dei punti necessari si ricorreva anche ai prestiti di figurine tra parenti ed amici. Fu pure offerta la possibilità di partecipare a **estrazioni** trimestrali di buoni-valore fino a 5 milioni di lire da "spendere" nei propri cataloghi. Il produttore tendeva così a raggiungere un importante scopo, quello di legare l'acquirente al nome dell'impresa, in modo da avere mercati sicuri e sotto controllo.

Dal 1963 la persuasione e l'affezione del destinatario vennero raggiunte attraverso una nuova strategia di marketing, suggerita da agenzie pubblicitarie esterne all'azienda, preposte a studiare i mezzi più idonei di comunicazione. Si ricorse innanzitutto alla mediazione di **perso-naggi-immagine**, la cui "capacità espressiva" e simpatia dovevano essere importanti veicoli di trasmissione di informazioni sui prodotti. Sia Calimero, il pulcino ripreso subito dal Carosello televisivo, che la più recente Olandesina, vennero subito adottati dalla clientela affezionata e divennero per i mercati le figure-richiamo, tanto da rendere quasi inutile il messaggio scritto. Altro passo fu quello dell'integrazione dei diversi momenti pubblicitari distribuiti lungo il corso del processo che va dalla produzione al consumo. L'imballaggio si fece, da contenitore protettivo, **involucro attrattivo**; l'aspetto, come forma e colore del prodotto, doveva costituire appeal; le attrezzature stesse di esposizione tendevano a fungere da richiamo e a dare risalto.

Tali operazioni cessarono negli anni '90. Si privilegiarono le campagne pubblicitarie col mezzo televisivo. Le figurine furono sostituite da buoni sconto; alcune rimasero nascoste nei cassetti finché non diventarono preda di uno specifico collezionismo, cercate e scambiate nelle mostre-mercato di settore. Ora si sta pensando alla stampa di un catalogo per avere una visione completa delle numerose serie prodotte.

Franco Mason, collezionista

