

ECONOMIA ITALIANA



## Gualandi, la fabbrica dei marchi riparte da Coswell

IL GRUPPO BOLOGNESE DOPO AVER CEDUTO LA GUABER E IL SETTORE CASA SI CONCENTRA SUI PRODOTTI PER LA CURA DEL CORPO E PENSA AL PROSSIMO COMPARTO IN CUI ENTRARE: LE CAPSULE PER CAFFÈ, THE E TISANE. LA STRATEGIA È SEMPRE CREARE NUOVI BRAND E RIVENDERLI

Enrico Miele

Lo leggo dopo

Bologna Un impero del benessere costruito su una semplice ricetta per produrre in casa la cera per pavimenti. Insegnata quasi per gioco da un parente, chimico di professione, al giovane Paolo Gualandi, all'epoca diciottenne, servì come spunto per realizzare, in maniera artigianale, il suo primo prodotto per la casa. Dopo 50 anni, il gruppo Coswell supera i 90 milioni di fatturato, vendendo sul mercato europeo prodotti per la cura del corpo, come quelli targati Bionsen e Prep. Un risultato a cui i Gualandi sono arrivati attraverso diversi passaggi. L'ultimo dei quali è che la famiglia Gualandi si è sbarazzata del ramo degli articoli per la casa (la Guaber) e, dopo aver lanciato e rivenduto a peso d'oro decine di brand, ora guarda al mercato delle capsule: se gli altri le utilizzano solo per vendere il caffè, la Coswell punta a commercializzare anche orzo, the e tisane (sotto il marchio L'Angelica). Il tutto pensato e prodotto a Bologna. Terra d'origine dei Gualandi, che qui hanno il quartier generale e gli stabilimenti. Il primo "amore" è stato la Guaber. Il nome derivava da quelli dei due fondatori (Gualandi e Bergamaschi) che iniziano negli anni Sessanta con una ditta di prodotti di largo consumo per il corpo, come bagnoschiuma e deodoranti. Da lì è stato uno sfornare continuo di marchi e campagne pubblicitarie, che hanno segnato generazioni di consumatori: Antica Erboristeria, Cera Grey, Vape, Drago e Coloreria Italiana. Nella lista anche Neutromed, con il suo celebre

slogan "Ph 5.5". Prodotti sviluppati e prontamente ceduti all'apice delle vendite: «Siamo una brand factory perché negli anni abbiamo creato oltre 30 marchi di successo, sono il nostro asset più importante», racconta Michele Gualandi, 43 anni, che dirige il gruppo assieme ai fratelli (nel "tempo libero" hanno anche rilanciato il lussuoso Hotel Cristallo di Cortina). Il patron Paolo, nel tempo, ha lasciato la guida ai quattro figli, che siedono in cda e controllano il 100% della Coswell, tenendo per sé la carica di presidente. «Il primo successo è Antica Erboristeria, ceduto negli anni Ottanta agli americani della Gillette», ricorda Michele Gualandi. Stessa sorte per Neutromed (oggi della tedesca Henkel). «Quello era il periodo in cui le grandi multinazionali entravano nel nostro mercato». E i Gualandi non si fanno trovare impreparati. Negli anni Novanta arriva la linea Bionsen, a base di oligominerali, e viene inaugurato l'istituto erboristico L'Angelica per lo studio e la produzione di erbe officinali. Nel 2006, dopo aver valutato la quotazione a Piazza Affari - ipotesi poi accantonata - la svolta: gli imprenditori bolognesi mantengono la proprietà dei marchi per la cura della persona (confluiti nella Coswell), mentre il ramo dei prodotti per la casa si stacca col nome di Guaber Household. Lo spin off confluisce nel gruppo internazionale Spotless, controllato dal fondo Axa Private Equity, in cui i Gualandi hanno una quota di minoranza, poi ceduta (oggi la Guaber è del fondo Bc Partners). Qualcosa in quella avventura, che avrebbe dovuto portarli ai vertici dell'home care in Europa, va storto. E così la famiglia si tiene stretta la Coswell e riparte coi dentifrici sbiancanti BlanX e gli altri marchi già affermati. «Dopo la vendita della Guaber abbiamo cambiato nome, concentrandoci solo sui prodotti per l'igiene e la cura della persona e puntando sulla loro valorizzazione». Arrivano così il dentifricio "riparatore" Biorepair (da solo produce 12 milioni di ricavi) e le creme solari Prep. A cui si aggiungono profumi (Byblos, Rockford e Renato Balestra) e prodotti farmaceutici. La "ricetta" è sempre quella dei Gualandi, che nel capoluogo emiliano danno lavoro a 250

persone e vendono 40 milioni di prodotti ogni anno (l'80% dei ricavi in Italia) con una decina di marchi diversi. «Investiamo oltre un milione di euro in ricerca all'anno, ma la collaborazione con le Università, soprattutto a Bologna, è fondamentale, perché ci permette di lavorare su diversi progetti contemporaneamente». E così si arriva al 2012, con la Coswell che supera i 90 milioni di fatturato, con un Mol sui 10,5 milioni. «Puntiamo sulle nicchie di mercato, con i colossi stranieri è sbagliato competere sullo stesso terreno, bisogna essere veloci e innovativi. Così riusciamo a reggere anche la crisi dei consumi». Più del calo delle vendite, hanno risentito della stretta creditizia: «Con la crisi è stato uno shock, è difficile investire quando non si è sostenuti dalle banche». E questo perché i rating «non valorizzano i marchi e la capacità di crearli e rivenderli». Ma i progetti nel cassetto non mancano. Per il futuro, «oltre rafforzarci nel canale delle farmacie con nuove acquisizioni», la scommessa sono le capsule: «Con l'istituto L'Angelica stiamo testando questo segmento di mercato, vista la loro comodità di utilizzo». A breve arriverà non solo il caffè espresso targato L'Angelica, «ma anche orzo, the e tisane in capsule». In attesa della prossima invenzione, targata Gualandi. Nel disegno Michele Gualandi visto da Massimo Jatosti Qui accanto Paolo Gualandi, fondatore del gruppo bolognese che porta il suo nome e oggi presidente. Le deleghe operative sono passate ai figli. Tra le attività del gruppo anche l'Hotel Cristallo di Cortina

(08 luglio 2013)

© RIPRODUZIONE RISERVATA