

SAGHE Dr. Ciccarelli ha sempre fatto della produzione in Italia un motivo di vanto. Che adesso tornerà prezioso per avere successo su un mercato esigente come la Cina. E reggere alla concorrenza di colossi come Colgate

Siamo di tutt'altra Pasta

di Franco Canevesio

Italiani, nonostante tutto. Potrebbe essere questo il nuovo slogan di un'azienda storica del made in Italy come la Farmaceutici Dr. Ciccarelli. Nata nel 1821 come farmacia dei Ciccarelli, si è sviluppata fino a essere un riferimento del mercato italiano dell'igiene orale, della cosmesi e del toiletry. Negli anni 60 e 70 i prodotti Ciccarelli erano celebri, soprattutto per i siparietti di Carosello, con Carlo Dapporto (strappato ai concorrenti della Durban's) e Giorgia Moll, a reclamizzare le magnifiche sorti della Pasta del Capitano o della Cera di Cupra. Lo storico Capitano è Clemente Ciccarelli il quale, nel 1890, dopo la laurea in farmacia e veterinaria, diventa ufficiale di cavalleria e, nel 1905, trasforma la farmacia in industria a pieno titolo. All'inizio del XX secolo, il Capitano Clemente avvia la produzione del primo dentifricio

Coswell migliora i conti e fa shopping

di Elena Dal Maso

Forte crescita e acquisizioni in vista di due marchi importanti. Il gruppo bolognese Coswell, produttore di articoli per la persona (fra i brand più noti Bionsen, Isomar, L'Angelica e Prep), ha chiuso il bilancio al 30 settembre quasi quadruplicando l'utile salito a 3,2 milioni con ricavi, nei primi nove mesi 2014, a 73,4 milioni, ebitda di 11,28 milioni ed ebit di 5,3. Ed è appena entrato nel programma Elite di Borsa Italiana. In forte contenimento la posizione finanziaria, ridotta a 2,71 milioni da 38. Oggi Coswell, che fa capo alla famiglia Gualandì, vuol riprendere a crescere per linee esterne: «Siamo vicini all'acquisizione di due brand», rivela l'ad Michele Gualandì. «Continueremo a lanciare nuovi prodotti e ci attendiamo che la crescita all'estero possa continuare a

due cifre come quest'anno». Coswell ha emesso in estate un minibond da 15 milioni a cinque anni, collocato in tempi brevi. La liquidità servirà anche per investire oltre 2 milioni in impianti e macchinari per lo stabilimento di Castello d'Argile. Nel 1961 l'attuale presidente Paolo Gualandì fondò Guaber, società nata per produrre e vendere beni di largo consumo. I marchi di pulizia della casa (Grey, Vape, Vim, Acchiappacolori, Drago Pulisan, Coloreria Italiana, Dueci e Fito) furono ceduti nel 2006 ad Axa private equity (oggi Ardian). Sono poi passati a Bc partners e, a ottobre, alla multinazionale tedesca Henkel. (riproduzione riservata)



Michele (a sinistra) e Paolo Gualandì (a destra)

italiano in pasta, che sostituisce quello in polvere trasformando la farmacia di famiglia in vera industria della cosmesi. Passano gli anni e nel 1957 il figlio del Capitano Clemente, Nicola det-

to Nico, laureato in farmacia a Pavia, lancia in Italia un altro prodotto storico, unico nel suo genere: una crema per il viso a base di cera vergine d'api. È la Cera di Cupra, da Cupra Marittima,

nelle Marche, da cui proviene la famiglia, e anche dalla dea etrusca della bellezza, Cupra appunto. Oggi Farmaceutici Dr. Ciccarelli è guidata dai discendenti degli storici proprietari.

Non più Ciccarelli ma Pasetti, l'altro ramo della famiglia, non più nelle Marche ma a via Clemente Prudenzio, a Milano. «Siamo la prima farmacia che si è allargata alla grande distribuzione, dove siamo presenti con sei dentifrici diversi, collutorio, spazzolini, sistemi sbiancanti, mentre dalla Cera di Cupra sono nate sette linee per vari tipi di pelle», spiega Monica Pasetti, classe 1970, figlia del patron Marco, diventata da poco ad di Farmaceutici Dr. Ciccarelli, che oggi produce anche soluzioni per l'igiene del piede. Con 64 dipendenti la società ha fatturato 32,5 milioni di euro tra dentifrici e collutori, creme per le mani e il viso. Il 2013 si è chiuso in rosso per 100 mila euro, quest'anno si prevede il pareggio. «Negli ultimi quattro anni abbiamo investito 4 milioni per aggiornare i macchinari e tenere all'interno



Monica Pasetti



di Mariangela Pira e Wu Xinghua

IMPARARE LA CINA, VENDERE AI CINESI

Così il turista cinese viaggia verso Milano e l'Expo

Lavori sembrerebbero in ritardo, si sta correndo e le strutture di base avanzano mentre, di pari passo, anche i padiglioni dei 147 Stati del mondo che parteciperanno prendono forma. Comunque vada il primo maggio 2015, l'Expo aprirà i battenti a Milano e, siamone certi, di essa parlerà tutto il mondo. L'Italia sarà in vetrina per ben sei mesi! Nel 2010 fu a Shanghai, con il tema *Better city, better life* (città migliore, vita migliore), che nel magnifico logo si ispirò alla figura del carattere cinese (shì) che nel suo composto significa «il mondo shìjìe», trasformato poi in un emblema che raffigurava l'immagine di tre persone - io, tu, lui/lei - nel momento dell'abbraccio, quasi simbolo della grande famiglia del genere umano, in armonia e felicità. Il tema per il 2015 sarà invece *Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita*, dove si affronterà il problema del nutrimento dell'uomo e della Terra, divenendo un importante momento di dialogo tra le Nazioni sulle principali sfide dell'umanità e del pianeta. Ogni nazione si prodigherà per evidenziare cosa fa o intende fare per il miglioramento della vita e della terra. Lo stimolante tema del cibo, evidentemente, giocherà un ruolo importante per l'Italia, dove le tradizioni alimentari, il territorio, i prodotti dell'agricoltura e la cucina mediterranea sono ben apprezzati in tutto il mondo. Tra i milioni di visitatori attesi, certamente avranno un ruolo rilevante i cinesi, che così daranno inizio e seguito al turismo fuori dalla Cina, non solo verso la tradizionale meta degli Stati Uniti, ma finalmente anche verso l'Europa e quindi l'Italia. Degli oltre 100 milioni che si muoveranno dalla Cina, si stima che 3,5-4 milioni avranno come destinazione

l'Italia: dobbiamo perciò saperli accogliere e fare in modo che il flusso divenga continuo e costante, anche dopo l'Expo. Vale quindi la pena andare insieme a scoprire qualche carattere attinente al turismo. Di base, turista (yóurén) vede il primo carattere (yóu) come derivato dall'acqua (shuǐ), con a fianco un giovane nuotatore (zì bambino), il quale è in continuo movimento, come l'uomo (rén) che effettua un viaggio. Il concetto poi del visitatore (kànwàng) viene evidenziato dal primo carattere vedere (kàn), dove abbiamo una mano (sopra) che copre un occhio (mù), per mettere a fuoco e vedere meglio, poi ancora enfatizzato dal secondo, wàng, osservare, dove sono ben evidenti una luna (yuè) sopra, con un re (wáng) sotto, che appunto osserva dal basso l'astro luminoso. Il viaggio può essere fatto con il treno (huo chē), dove si nota sulla destra l'auto (il carro), che un tempo era (ch), preceduta dal carattere del fuoco (huo); si viaggia poi anche in aereo (zì), dove troviamo volare (zì) e l'esemplificazione di una tavola di legno, le ali (jì): si vola con un'attrezzatura di legno. Altro mezzo per viaggiare la nave (hǎijūn), che è ben caratterizzata dal mare (hǎi), a sua volta derivato da acqua (gǎi). Naturalmente il documento importante per viaggiare è il passaporto (hùzhào), dove il secondo carattere identifica la foto (zhào), che deve essere qui ben protetta (hù), sulla sinistra. Quindi, ci aspettiamo che molti siano i turisti in arrivo dalla Cina (= zhong guò), definita infatti come centro () del mondo (), per venire a visitare il Belpaese: infatti, con un significato davvero compiacente, misto a

una totale e perfetta omofonia, la traduzione di Italia (Italy) in cinese diviene Yìdàlì, letteralmente Idea di grande beneficio, interesse, profitto, ma soprattutto dove il primo carattere (Yì) è composto da un sole

PICCOLO DIZIONARIO CINESE

◆ Cina	中国	zhong guó
◆ Italia	意大利	Yìdàlì
◆ Europa	欧洲	Ōuzhōu
◆ Turista	游人	yóurén
◆ Milano	米兰	Mǐlán
◆ Mondo	世界	shìjiè
◆ Benvenuto	欢迎	huānyíng
◆ Passaporto	护照	hùzhào
◆ Treno	火车	huo chē
◆ Aereo	飞机	fēijī

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

sopra un cuore. È così che io preferisco tradurre perciò Italia: «Quel paese del mondo dove le idee sono grandi, dove splende il sole e la gente ha cuore». Infine non resta che un saluto di benvenuto (huānyíng), dove sono abbinati i caratteri di huān (felice, gioioso) e di yíng (incontrare, ricevere). Altre informazioni di buon viaggio, dalla Cina all'Italia, si possono trovare sul portale www.turisticsinesi.it (www.milanofinanza.it), mentre una interessante guida turistica, scritta in inglese e specularmente «parlata» in cinese, si può scaricare dagli store del web come app Chinatotaly.

www.milanofinanza.it/desk_china

la produzione», sottolinea l'ad. Quella di restare in Italia a produrre per il mercato interno, il 90% del fatturato, è un punto d'orgoglio per Pasetti, anche se l'azienda deve farsi largo in un mercato difficile. Quello del dentifricio, per esempio, è «dominato dalle logiche delle multinazionali». Il consumo si è ridotto e i colossi dello scaffale dettano legge. «Interlocutori che pesano per milioni di euro e cui è difficile rinunciare. Ma è difficile tener testa alle loro pressioni sui prezzi. Finiamo per dare sempre più prodotto a sempre minor prezzo», sottolinea. Così è sempre più complicato tener testa a giganti come Colgate, che vende confezioni da sei dentifrici a 4,5 euro. Anche per questo Pasetti guarda all'estero, oggi solo il 9% del fatturato con 2,8 milioni di euro (soprattutto in Grecia). «Ci stiamo dando da fare in Cina, Russia, Sud America e Paesi Arabi», dice, pronta a mettere in campo Pasta del Capitano e Cera di Cupra formato export. «In Cina apriamo un corner Dr. Ciccarelli in alcuni grandi magazzini. Partiremo nel 2015 a Shanghai».