



DINASTIE
LA PASTA DEL CAPITANO
BALLA DA SOLA:
«VINCIAMO FACENDO
TUTTO IN CASA»

di Maria Elena Zanini 16

LA RIVINCITA DEL DOTT. CICCARELLI MEGLIO FARE TUTTO IN CASA

Controllata al 100% dalla famiglia Pasetti, l'azienda di Pasta del Capitano e Cera di Cupra fattura 30 milioni e nello stabilimento di Milano concentra l'intero ciclo produttivo, dalla ricerca all'inscatolamento

«Abbiamo perso meno dei concorrenti e ora puntiamo a una fetta di mercato più grande per i marchi storici»

di Maria Elena Zanini

«**A** iutiamo, non facciamo miracoli». Fin dal debutto sul piccolo schermo in quei pochi minuti di Carosello, la Farmaceutici Dottor Ciccarelli aveva voluto mettere le cose in chiaro, dal dentifricio Pasta del Capitano alla crema Cera di Cupra. «Abbiamo sempre fatto poca comunicazione — conferma Marco Pasetti, presidente e amministratore unico del gruppo — e quella che facciamo non è mai sopra le righe, che sia per una crema o per un dentifricio». Un mantra che prosegue ininterrottamente dagli inizi del '900 quando Clemente Ciccarelli inventa la formula della pasta dentifricia (e del callifugo Timodore) che da quel momento porterà il suo volto impresso su ogni confezione.

Ma qualcosa di miracoloso ha la storia della società da 30 milioni di fatturato (a fine 2019), che è riuscita nel corso dei secoli (l'attività farmaceutica della famiglia Ciccarelli affonda le radici nel '700, nella tradizione speciale) a rimanere saldamente nelle mani della famiglia, 100% italiana in un mercato dominato da colossi e da multinazionali. «Buona volontà e un pizzico di fortuna», minimizza Marco Pasetti. «Essere relativamente piccoli e produrre tutto in casa è uno dei nostri principali punti di forza — spiega Luca Pasetti, consigliere ed esponente della quarta generazione della famiglia —. Per noi si traduce in velocità di esecuzione e un azzeramento della burocrazia». Quando i Pasetti parlano di «produrre tutto in casa», parlano dell'intero ciclo produttivo, dalla ricerca e sviluppo al confezionamento. Il tutto nello stabilimento di Milano. «Poco prima che iniziasse l'emergenza sa-



In famiglia/1

Marco Pasetti, nipote ed erede di Nico Ciccarelli, attuale presidente e amministratore unico della società



In famiglia/2

Luca Pasetti, erede di Marco, consigliere ed esponente della quarta generazione della famiglia

nitaria abbiamo finalizzato l'acquisto di un macchinario che produce flaconi: possiamo dire di essere ormai autosufficienti», prosegue l'amministratore delegato. Anche la crescita è sempre stata organica, fin dagli anni 50-60 quando la produzione farmaceutica si trasforma in una realtà industriale vera e propria. La nascita di nuovi marchi è sempre stata il risultato di un lavoro di ricerca e sviluppo interno. «Solo in un'occasione abbiamo acquisito un marchio esterno, si trattava del brand Mantovani — racconta Marco Pasetti — che comprammo dalla Reckitt & Colma, ma non fu una scelta felice. Non avevamo i macchinari adatti per produrre internamente, ci siamo affidati e terzisti, ma il business non si è rivelato competitivo, e abbiamo rivenduto il marchio».

New entry

Anche l'ultimo nato in casa Ciccarelli nasce dalla ricerca interamente home made, fatta a partire da un'esigenza reale. «Abbiamo studiato un nuovo prodotto: si tratta di un igienizzante mani antibatterico, al contempo nutriente — spiega Stefano Leonangeli, direttore generale della società —. Siamo tra i primi a entrare sul mercato con questa alternativa al normale gel igienizzante. Lo abbiamo testato a lungo, e in questi mesi lo stiamo presentando a buyer interessati con l'obiettivo di essere sul mercato ai primi di settembre». I canali di vendita tradizionali sono due: farmacie e grande distribuzione organizzata (le vendite online rappresentano per il momento solo un 2%), e anche per il nuovo prodotto sarà così. Destinazioni che, con i me-

si di lockdown, hanno registrato una forte frenata per quanto riguarda le vendite dei prodotti della Farmaceutici Dottor Ciccarelli. Tutto ciò per la società si è tradotto in una flessione sulle vendite ma non sulla produzione: «In numeri, abbiamo quantificato che a fine giugno l'azienda aveva registrato un calo di fatturato del 13%. La parte di cosmetica in particolare del 40% — puntualizza Marco Pasetti —. In proporzione abbiamo perso meno di molti nostri concorrenti. Contiamo di recuperare que-

sto gap, anche perché non ci siamo mai fermati con la produzione: nessuno dei nostri 70 dipendenti è stato a casa un giorno». Una strategia che ha permesso alla società di far debuttare a breve un nuovo prodotto. Senza, ovviamente, dimenticare i propri cavalli di battaglia.

«Per quanto sia un prodotto ormai radicato nei consumi italiani — spiega spiega Leonangeli —, vogliamo incrementare la quota di mercato del dentifricio Pasta del Capitano: al momento rappresenta il 3% ma puntiamo a crescere nei prossimi due anni fino al 5%. E così anche per la Cera di Cupra, ora all'8%, ma al terzo posto per vendite nelle creme per il viso». Altro segmento da incrementare è quello dell'export che al momento pesa sul fatturato per un 15%. «Troppo poco», sentenzia Marco Pasetti. Vero è che negli ultimi tre anni è cresciuto del 79%: spazi di manovra ci sono. «La nostra forza è il made in Italy: ci presentiamo sui mercati esteri con un marchio forte che produce al 100% in Italia — racconta il presidente —. Esportiamo in circa 60 Paesi, in particolare in Cina, Corea e nei Paesi Arabi, dove contiamo di rafforzare la nostra presenza. Le formule per i prodotti che esportiamo sono le stesse che usiamo per quelli destinati al mercato interno. Ma le nostre dimensioni "ridotte" rispetto alle multinazionali, ci permettono di essere flessibili al punto da soddisfare le esigenze dei diversi consumatori. In Corea ad esempio adorano il dentifricio al limone. Quello allo zenzero, apprezzato in Italia soprattutto dai più giovani, è invece bandito: lì è la radice che masticano gli anziani»



Marchi e volti Una storica confezione del dentifricio Pasta del Capitano con il volto di Nico Ciccarelli. Tra i marchi della società, anche Cera di Cupra, Dimensione Uomo, Timodore, Intiley e Declaril