



La Reynaldi di Rivoli sbarca oltreoceano: accordo con un distributore locale

CHRISTIAN BENNA

VA far bella l'America l'elisir dell'eterna giovinezza Made in Torino. Creme, oli e lozioni che "fermano il tempo", in tutto circa 200 mila confezioni anti-aging, sono pronte a salpare dal porto di Genova in direzione New York. Obiettivo numero uno: ritagliarsi uno spazio tra gli scaffali dei grandi magazzini Usa, il mercato più affollato, il più competitivo della cosmesi mondiale. Un colpaccio non da poco per Reynaldi srl cosmetica, l'azienda familiare di Rivoli, un milione di fatturato e 14 dipendenti, che per la prima volta solca l'oceano con una linea firmata a proprio nome e commercializzata da un distributore statunitense.

Nata 26 anni fa come bottega su due piani in via Cardinal Fossati, grazie a un'idea originale della titolare Maria Grazia Reynaldi, prima laureata in Italia al corso sperimentale di chimica di prodotti cosmetici di Torino, l'impresa ha infatti il suo core-business nella produzione per conto terzi. Nei laboratori di Rivoli, uno stabilimento all'avanguardia

sorto nel 2000 in cui la ditta investe in ricerca e sviluppo oltre il 25% dei ricavi, si sfornano almeno trenta nuove soluzioni di cosmesi al mese, più di una al giorno. Una sorgente inesauribile per le migliaia di clienti della dottoressa Reynaldi, che poi rivendono gli articoli con una propria etichetta. Solo il 20% dei prodotti finisce sui banconi dei due negozi di proprietà dell'azienda (in via Gramsci 10 e in corso Monte Cucco 50) o in farmacie e

vetrine dei beauty farm.

Il sogno americano però rappresenta una bella opportunità di crescita. «Ora dobbiamo pensare a cosa voler fare da grandi — spiega

Marco Piccolo, figlio della titolare e responsabile del marketing, mentre il fratello Andrea si occupa della gestione tecnica-farmaceutica —. Siamo un'azienda agile e dinamica, tuttavia

piccola. Non possiamo certo pensare di insediare le multinazionali che si contendono fino all'ultima percentuale delle quote di mercato. Ma sbarcare in America, appoggiati da un distributore locale che credi nella nostra impresa, può davvero diventare un volano per compiere un salto dimensionale importante. Vendere con il proprio marchio significa redditività più alta e soprattutto raggiungere una visibilità altrimenti insostenibile con le nostre risorse finanziarie».

La partita Usa nasce quasi dal caso. Da qualche anno Dottoressa



IN LABORATORIO

La dottoressa Maria Grazia Reynaldi con i figli: Andrea (a sinistra) e Marco (a destra) che lavorano nell'azienda di Rivoli



L'elisir che sconfigge l'età punta a sedurre l'America

il settore

Marchi famosi e piccole case
Un pianeta con 200 imprese

REGNA la microimpresa nel maquillage piemontese. Accanto ai "big" ben radicati nel territorio - da L'Oreal, la multinazionale francese che ha a Settimo Torinese uno dei suoi stabilimenti più importanti alla Paglieri di Alessandria (il marchio Felce Azzurra ma non solo), dalla Weruska & Joel alla Kelemata - c'è un sottobosco di mini-aziende che scalpa e punta alla crescita. Si va dall'erboristeria di cosmesi naturale e vegetale fino ai rappresentanti, al commercio all'ingrosso. In tutto si tratta di circa duecento attività commerciali e/o produttive che impiegano quasi duemila addetti. Con una certa attenzione al settore della ricerca. Per il settore, il 2005 si è chiuso in modo positivo: lieve fase di crescita seguendo l'andamento al rialzo dei consumi. E le prospettive per l'anno in corso sono improntate a un cauto ottimismo.

(ch. be.)

Reynaldi formula e produce la linea per cani per conto della Royal Treatment del Principe Lorenzo

Borghese, imprenditore, discendente di una casata di alto lignaggio dell'aristocrazia romana e prossima star di un reality show americano. «Un incarico che all'inizio sembrava uno scherzo — racconta Maria Grazia Reynaldi — e invece abbiamo sudato le fatiche sette camicie per accontentare l'esigentissima clientela statunitense. Li hanno una cura quasi maniacale per gli amici a quattro zampe. I prodotti di bellezza per gli animali, a volte sono di qualità superiore a quelli per le persone». Risultato delle collaborazioni? Un boom di alto gradimento. Un successo tale che ha portato in tempi brevi all'accordo per l'importazione della linea contro l'invecchiamento della pelle con il marchio Reynaldi.

Fin qui tutto bene. Ma per affer-

mare un brand non basta. L'ipotesi di espansione sul territorio italiano attraverso il franchising è stata presto scartata dai Reynaldi. La ditta aveva lanciato una serie di negozi in punti strategici (Porto Rotondo, Bardonecchia) per la vendita di articoli d'alta gamma. Un'iniziativa vincente sulla carta, ma poi si è dimostrata poco agevole da gestire. «Per crescere — conferma Marco Reynaldi — ci vogliono casse robuste ma anche tante idee cantiere». Perciò non potendo competere sul terreno della pubblicità su vasta scala, l'azienda si è inventata l'esportazione di know-how, ovvero l'esperienza acquisita in più vent'anni di cosmesi al servizio di start-up e neo-imprese all'estero. Come nel caso di uno stabilimento in Corea del Sud, «creato» negli scorsi anni sui suggerimenti e i consigli della dottoressa Reynaldi.

Gli States sedotti grazie ai prodotti di bellezza per cani e gatti

Per superare il punto debole di un marketing con risorse limitate, Reynaldi srl non lesina gli sforzi nell'innovazione. Lo stabilimento di Rivoli mantiene una doppia anima: una prettamente industriale in grado di produrre 30 mila articoli al giorno e un'altra da laboratorio artigianale in cui inventare, giocare con la tecnologia, le materie prime e la fantasia. «L'importante è sapere sedurre le persone — spiega Maria Grazia Reynaldi, che sta per lanciare una crema anti-aging all'estratto di rocce — Perché indipendentemente dalla notorietà di un marchio, l'acquisto di una crema, di una linea solare o di un profumo è sempre un fatto emozionale».