Nella foto, da sinistra: Antonella Rossi, Pierre Rossi, Laura Rossi e Andrea Mangiacavalli

100 Esperis 1922 - 2022

UN SECOLO VISSUTO INTENSAMENTE FRA UN CONFLITTO MONDIALE E LA RINASCITA, UNA PANDEMIA E DUE TRASFERIMENTI DI SEDE, CUI PRESTO DOVREBBE SOMMARSENE UN TERZO. NEL MEZZO, UN'INCESSANTE ATTIVITÀ DI SVILUPPO E VENDITA DI MATERIE PRIME CHE HA FATTO LA STORIA E IL SUCCESSO DI UN CELEBRE PRODUTTORE ITALIANO

Un'impresa centenaria

ROBERTO CARMINATI

La visita al quartier generale milanese di Esperis a mezza via fra i Navigli della movida e il rione (ex) popolare di Barona è emozionante, perché rappresenta di fatto un viaggio nel tempo sulle tracce della Milano industriale e industriosa del Novecento, il cui spirito è fortunatamente ben vivo. A dimostrarlo, sono proprio la vicenda presente e le strategie per l'avvenire di questo fornitore di materie prime e ingredienti per la cosmetica che a un secolo esatto dalla fondazione - avvenuta però a Venezia ad opera di Adriano W. Fayaud, zio dell'attuale presidente- conserva intatti il dinamismo e le ambizioni degli esordi. Altrettanto dinamica e a 360 gradi è la conversazione con gli eredi di Fayaud,

Stand fieristico degli anni ’30 e campionario promozionale degli anni ’60

Veduta interna Esperis

pioniere in Italia della distillazione degli oli essenziali originari delle distillerie di proprietà aperte nei luoghi principe della coltivazione. Sono il Presidente Pierre Rossi e le figlie Laura e Antonella, nell’ordine Amministratore Delegato e Amministratore, più il Direttore Generale Andrea Mangiacavalli, che rappresentano la terza e quarta generazione dell’azienda. «Su uno scenario di mercato complesso», ha esordito Mangiacavalli, «Esperis vuole muoversi in controtendenza e dare continuità al suo percorso di costante crescita investendo in un nuovo stabilimento nell’hinterland e lasciando quindi la sede occupata sin dal 1938. Siamo stati fra i primi a utilizzare processi come l’idrogenazione ad alta pressione e ad alte temperature o la solfatazione e anche il prossimo impianto avrà tratti innovativi. L’idea è di ampliare la parte industriale ottimizzando allo stesso tempo la logistica, su un orizzonte di lungo termine».

La nicchia che distingue

Per quel che più da vicino attiene alle politiche commerciali, intenzione del centenario brand è consolidare la sua notorietà su scala internazionale, partendo dalla consapevolezza che i panorami italiano ed europeo siano ormai vicini alla saturazione. Un’arma importante è data sotto questo punto di vista dalla partecipazione alle manifestazioni fieristiche di settore, ma non solo. «Da circa 50 anni siamo presenti in Giappone», ha ricordato Pierre Rossi, «grazie al forte legame stabilito con un distributore locale. È un territorio sensibile al progresso tecnologico e alla precisione, patria di sviluppi che spesso influenzano regioni vicine come la Corea. Destinazioni tipiche dei prodotti di Esperis sono la cosmesi di fascia alta e tante delle formulazioni delle più celebri multinazionali. Operiamo dietro le quinte, ma di questo nostro lavoro in apparenza oscuro siamo molto orgogliosi». Puntiamo alla maggiore valorizzazione di alcune specialità che contrassegnano marcatamente la nostra storia. «Possiamo contare», hanno detto Laura e Antonella Rossi, «sull’expertise maturato nel corso dei decenni negli ambiti della profumeria e degli oli essenziali, che ci distingue rispetto a buona parte dei competitors. Possediamo le giuste competenze e un network di partner all’altezza per proporre quegli oli rari nei confronti dei quali la clientela mostra oggi un crescente interesse; e che possono fare la differenza. La nostra convinzione è che il cosmetico debba regalare emozioni e portare con sé, al di là delle caratteristiche tecniche ormai patrimonio di molti, una sua storia. Per questo perseguiamo le nicchie, ampliando il bacino di pubblico con marketing e comunicazione».

Passaggio a Oriente

Anzi, proprio la comunicazione è cruciale per gli ulteriori progressi della centenaria realtà lombarda secondo la quale «in un momento di aspre tensioni sui prezzi tanto le novità quanto il messaggio» col quale le si accompagna siano decisivi «per attrarre lo sguardo dei clienti». Più precisamente, e lapidariamente, «chi non sa comunicare è destinato a sparire col tempo», è stato il commento corale. S’è accennato all’internazionalizzazione e, come s’è detto, l’Asia incarna uno dei tasselli cruciali per il risiko societario. Non il solo, tuttavia. Parola ad Andrea Mangiacavalli: «Esperis è una meravigliosa anomalia», ha sottolineato il Direttore Generale, «poiché per certi versi po-

"C'ERA UNA VOLTA... **E OGGI"**

Lo staff Esperis

ANIMA VERDE

Il colore sociale di Esperis è il verde, ben presente nei loghi e negli spazi interni e simbolo dello spirito col quale l'azienda ha preso parte all'edizione parigina di In-Cosmetics, dove si è dato risalto a grafiche floreali che richiamano il consolidato utilizzo di basi originate da fiori, frutta e verdura. Esempio di un tale modello manifatturiero sono le linee Hormo Fruit a base di pomodoro, fragole e carote lavorate e quindi indirizzate ai prodotti e ai nomi INCI di label universalmente conosciute. Parigi è anche la tappa di un cammino di apertura al mondo che interessa lo stesso management, adeguatamente formato dal punto di vista linguistico per un miglior dialogo con clienti d'ogni dove.

Collaborazione STRETTA

Esperis conta attualmente circa 35 addetti e opinione della proprietà e dirigenza è che negli anni l'attenzione sia stata rivolta più all'ininterrotto miglioramento della qualità di ingredienti e materie prime che non, puramente, ai fatturati. Ricerca e sviluppo sono seguiti direttamente e questo ha contribuito ad accrescere la reputazione della società milanese presso la clientela. La stessa componente chimica di alcuni partner è entrata via via a far parte del suo bagaglio e del ventaglio d'offerta, benché le ragioni dell'eccellenza dell'azienda non risiedano nelle commodity, ma altrove. E segnatamente, cioè, in quelle lavorazioni ed estratti di origine rigorosamente vegetale e in quegli oli essenziali naturali che a cent'anni esatti dalla fondazione ne sono ancora il marchio di fabbrica.

Onorificenze e benemerenze degli anni '50 e '60

sizionata meglio nel continente asiatico che non in Occidente. Oltre che il Giappone presidiamo la Corea del Sud e la Cina, la Tailandia e l'immenso mercato indonesiano.
A breve approderemo in Vietnam, Cambogia e Birmania e non meno interessanti sono le prospettive in Medio Oriente e in Israele. Mancano all'appello Stati Uniti e Centro-Sud America. Nel primo caso è in corso la selezione dei partner sul territorio; nel secondo sono ripresi i rapporti col Brasile e interessano Perù e Colombia». Globalizzazione e delocalizzazione delle produzioni sono state e sono però fonte di ulteriori opportunità, come dimostrano le fruttuose relazioni intessute con distributori e marchi sudafricani o tunisini; o ancora con l'élite imprenditoriale e i canali di rivendita pietroburghesi. «L'Europa resta la roccaforte», ha tuttavia precisato Mangiacavalli, «perché con l'offshoring sono emerse le capacità produttive di nazioni come la Polonia, in primis, e a seguire di Moldavia, Romania, Albania e altri».

La parola d'ordine è cosmeceutica

L'apparentamento stretto fra cosmetica e farmaceutica è a sua volta fonte d'attrazione per il fornitore che da quasi 70 anni ha in portfolio prodotti dermoaffini come lanolina e Lanocerina, richiesti per pomate, unguenti, soluzioni spalmabili. E più in generale l'impressione è che i prodotti della dermocosmetica e cosmeceutica stiano in parte sostituendo farmaci efficaci, sì, ma anche a rischio di effetti collaterali. «Le tendenze del post-Covid in questo senso», ha osservato Andrea Mangiacavalli, «ci hanno

Industria 4.0 e NOI

La qualità è la discriminante fondamentale ovunque e la volontà di esaltare i prodotti di nicchia e il relativo R&D paga. All'innovazione va dato impulso anche tramite l'adozione di sistemi tecnologici di assoluta avanguardia come l'impianto robotizzato che il fornitore ha potuto mettere a punto beneficiando degli incentivi di Industria 4.0. Si tratta di un macchinario di miscelazione programmabile con un software ideato internamente e in grado di prelevare, spillare e mescolare fragranze e oli essenziali in quantità preimpostate (da un chilogrammo in su) da 48 diversi tank mediante pompe idrauliche. Le ricette di miscelazione possono essere gestite con un semplice palmare, al tempo stesso sgravando gli operatori da alcune mansioni particolarmente ripetitive e acquisendo un plus di precisione nella grammatura; e di velocità lungo tutto il ciclo di lavorazione.

permesso di riproporre eccipienti e oli essenziali dalla duplice azione olfattiva e antimicrobica o anti-sebacea, con vantaggi notevoli. Come profondi conoscitori degli oli essenziali vogliamo promuoverne la cultura. Il personale commerciale è nondimeno destinato a infoltirsi per rafforzare il presidio di parte della Penisola e fornire agli utilizzatori il supporto tecnico del quale hanno bisogno, anche sulle novità in catalogo.

Tutto si trasforma

Esperis s'è definita 'in evoluzione' e dall'evoluzione o trasformazione dei prodotti di attività apparentemente distanti dalla cosmetica trae linfa. «L'innovazione è legata a quello che captiamo dalla natura», ha detto Pierre Rossi, «o alla riscoperta di qualcuno, dei nostri circa cinquanta estratti, che ci siamo resi conto di non avere valorizzato pienamente. Ritorniamo occasionalmente su quel che già abbiamo in casa rivedendone le caratteristiche. La creazione di materie prime può trarre spunto poi dall'agricoltura: tutto quel che serve all'industria della bellezza è già disponibile in natura. Servono occhi per vederlo e la capacità di valorizzarlo e poi comunicarlo, connotando correttamente l'ingrediente e inserendolo infine nel contesto più adatto». La storia della società fondata da Adriano W. Fayaud è d'altronde una vicenda d'integrazione e di versatilità, che abbraccia con identica passione, ma senza sovrapposizioni, anche la zootecnia e alcuni segmenti del packaging. È il risultato della focalizzazione sullo sviluppo di materie prime eclettiche, senz'altro, ma con proprietà pressoché uniche. «Attualmente», hanno concluso Laura, Antonella e Pierre Rossi, affiancati da Andrea Mangiacavalli, «una delle tendenze più affascinanti è il cosiddetto mass-tige, neologismo con cui, soprattutto nello skin-care, si indica il prestige di massa: qualità competitiva per una platea il più possibile vasta. Possiamo dire il nostro grazie a ingredienti qualitativamente migliori.

COME comunicheremo

La rinnovata strategia di Esperis prevede che venga conferita superiore visibilità anche al legame con i brand utilizzatori dei suoi ingredienti, trasformati in efficaci claim di marketing per sottolineare la presenza delle materie prime dell'azienda nei bestseller di mercato. Oltre a ciò, i canali digitali di Instagram o Linkedin sono pronti a giocare un ruolo-chiave per una comunicazione rigorosamente B2B, certo, ma leggera e leggibile, seria ma non seriosa. L'idea è guadagnare terreno come marchio in ambito industriale strizzando però l'occhio alle prospettive sul fronte consumer.

Esperis 1922 - 2022
www.esperis.it