

L'azienda specializzata in soluzioni per la calvizie cambia immagine e spinge sul benessere

Cesare Ragazzi va al rilancio

Nuovi centri, partnership con cliniche ed e-commerce

DI IRENE GREGUOLI VENINI

«**S**alve, sono Cesare Ragazzi...»: l'azienda specializzata in soluzioni per la calvizie, diventata famosa negli anni Ottanta con questo slogan pronunciato dal suo fondatore nelle campagne televisive, prende le distanze dal suo passato. Oggi, dopo aver cambiato proprietà nel settembre del 2011 con l'acquisizione da parte della società di investimento inglese Advicorp, sta puntando su una connotazione vicina al mondo medicale e del benessere per rilanciare il brand che fattura 8 milioni di euro (in crescita). Un'operazione di trasformazione, quella intrapresa, che coinvolge anche il nome del marchio, diventato Cesare Ragazzi Laboratories, e che include la riqualificazione dei 30 centri in franchising in Italia, la realizzazione di nuovi centri diretti per la cura dei capelli a Milano e Bologna, l'espansione all'estero attraverso

partnership con cliniche, il lancio di linee di prodotti tricologici e di un nuovo portale di e-commerce.

«Il marchio è molto conosciuto in Italia, però ormai la reputazione era diventata scarsa. Cesare Ragazzi è stato un personaggio di successo nel promuovere il suo brand all'inizio ma poi non ha saputo evolversi e si è pure inimicato il mondo medicale», dice **Andrea Mandel-Mantello**, socio fondatore e amministratore delegato di Advicorp. «Con la nuova proprietà abbiamo cercato di recuperare credibilità, valorizzando i nostri tratti distintivi, ovvero l'italianità e le derivazioni biomediche dei prodotti».

Non per nulla, «invece che contrapporci al discorso medicale», sottolinea il manager,

«abbiamo cercato di creare delle alleanze, mostrando ai medici della chirurgia della calvizie e ai dermatologi quello che facciamo, sottolineando che offriamo soluzioni che possono intervenire dove la medicina non può dare risul-

tati. Per esempio è molto raro che una donna sia la candidata idonea per la chirurgia perché la chirurgia non riesce a dare la densità dei capelli che una donna esige», continua Mandel-Mantello. «Infatti ci stiamo rivolgendo sempre più al pubblico femminile, che ha bisogno di molta più attenzione dell'uomo. Anche questo è

un cambiamento importante, visto che prima il messaggio era principalmente maschile». Il nuovo posizionamento è stato esteso ai centri affiliati, dove è possibile eseguire i trattamenti, con un'immagine ispirata alle cliniche e alle spa.

Cesare Ragazzi Laboratories oggi opera in due ambiti.

Innanzitutto il sistema Cnc (che pesa sul business per circa il 60%), un metodo di infoltimento naturale, con un processo di fabbricazione su misura: si parte dalla rilevazione del calco del cranio del soggetto per riprodurre una copia su cui viene realizzata una membrana dermocompatibile, su cui vengono innestati capelli naturali vergini. Il sistema viene poi integrato sulla cute, con coesivi biocompatibili ipoallergenici testati e richiede una manutenzione periodica ogni tre-quattro settimane. «L'obiettivo è riprodurre fedelmente un cuoio capelluto», osserva **Stefano Ospitali**, amministratore delegato di

Cesare Ragazzi Laboratories. «Il sistema costituisce quasi una seconda pelle, che consente di farsi la doccia e lo shampoo e di svolgere qualsiasi attività sportiva, dando lo stesso grado di libertà dei capelli naturali».

Poi ci sono i nuovi prodotti tricologici targati CRLab (una parte che pesa per il 40%), formulati partendo dalla dermofitocosmesi, cioè l'uso di uno specifico mix di estratti vegetali riconducibili agli oli essenziali, con l'utilizzo anche delle cellule staminali vegetali e delle pietre preziose. Ci sono diverse linee: antiforfora reidratante, antisebo, antica-duta, daily care e ristrutturante. Questi prodotti sono acquistabili nei centri affiliati e sul sito di e-commerce, ma si stanno valutando anche nuovi canali.

Per quanto riguarda la comunicazione, «quest'anno abbiamo fatto due serie di telepromozioni sulla Rai, campagne online a livello nazionale, poi a livello locale c'è una serie di iniziative svolte dai centri affiliati accompagnate dalla presenza sulla radio e la stampa», continua Ospitali. «Inoltre, partecipiamo a congressi dove il focus è sulla chirurgia della calvizie, il che ci consente di crescere anche all'estero con partnership di natura medica».

Infatti, per lo sviluppo fuori



innata, per lo sviluppo fuori dall'Italia, il marchio punta su rapporti di alleanza e di licenza. «Per esempio abbiamo una partnership con la più importante clinica della calvizie in Portogallo», riprende Mandel-Mantello, «che è licenziataria sia per la tecnologia sia per le protesi, ma anche con un'altra clinica chirurgica e dermatologica in Spagna, con almeno una decina di centri negli Usa, e ci stiamo espandendo in Polonia, Irlanda, Svizzera e Brasile».

© Riproduzione riservata



**L'interno di un centro Cesare
Ragazzi Laboratories
e Andrea Mandel-Mantello**