

Faccio Cesare Ragazzi, ma per le donne

RILANCI Il fondo Advicorp ha investito 5 milioni di euro per esportare brevetti e prodotti della società fallita nel 2008.

Puntando sul 40% dei clienti.

di Francesco Signor

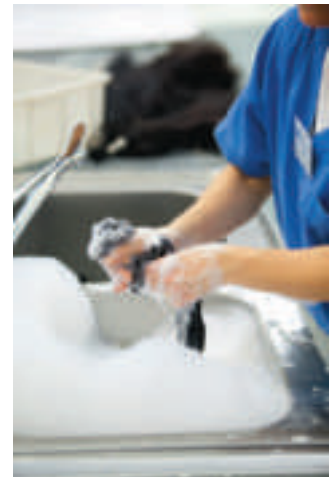
Tutto è iniziato negli anni Ottanta con il tormentone pubblicitario di uno dei primi imprenditori-testimonial del Belpaese che entrava nelle case degli italiani con uno spigliato «Salve, sono Cesare Ragazzi». L'idea che si era messo in testa stava in una tecnologia brevettata per l'infoltimento dei capelli, denominata Sistema Cnc (Capelli naturali a contatto). Una soluzione made in Italy tanto unica da spingere, l'estate scorsa, i fondatori del fondo londinese di private equity Advicorp, **Andrea Mandel-Mantello** e **Marco Elser**, ad acquisire il ramo

d'azienda Cesare Ragazzi dalla Cooperativa Nord 2000 che l'aveva a sua volta rilevata dal fallimento del 2008. La società d'investimento inglese, tramite la controllata italiana AdvHair, ha concluso l'affare per un valore di circa 5 milioni di euro. «Siamo un team di imprenditori che affianca e investe nelle aziende e abbiamo avuto una lunga esperienza di consulenza aziendale a tutto tondo» spiega a *Panorama Economy* Mandel-Mantello. «L'unicità della tecnologia per l'infoltimento dei capelli e la qualità dei prodotti tricologici ci hanno convinto del grande vantaggio competitivo del brand che ha importanti prospettive di crescita, soprattutto se si guarda al mercato internazionale».

Eh sì, perché la Cesare Ragazzi negli anni Novanta fatturava circa 30 miliardi di vecchie lire solo in Italia e aveva raggiunto una notorietà tale da renderla tuttora molto popolare tra gli ultratrentenni. Questo ha permesso alla nuova proprietà di far ripartire molto velocemente

l'azienda, che conta un'ottantina di dipendenti e circa 30 centri operativi in 12 regioni italiane, a San Paolo del Brasile e a Zurigo. Una continuità operativa, mantenuta nel tempo nonostante tutte le difficoltà finanziarie degli ultimi anni e che ha permesso alla società di chiudere il 2011 intorno ai 6 milioni di euro di fatturato, mentre nel 2012 è prevista l'apertura di altri due nuovi centri, a Milano e Roma. «L'internazionalizzazione è il nostro obiettivo principale per puntare a una rapida crescita, ma c'è di più» aggiunge Mandel-Mantello. «Vogliamo anche concentrarci sul pubblico femminile che rappresenta il 40% della nostra clientela, nonostante in passato la comunicazione dell'azienda sia stata connotata da una forte impronta maschile».

Non a caso i Cesare Ragazzi Laboratories hanno varato un piano di rebranding e riposizionamento, con un investimento di circa 600 mila euro, per rilanciare il marchio sia sul mercato domestico che internazionale, puntando sulla capacità di sviluppare prodotti e soluzioni per il benessere dei capelli. Una campagna pubblicitaria in bianco e nero, costruita sulla nuova immagine, ideata dalla londinese BrandPie, che si rivolge non solo a un pubblico maschile, ma anche a quello femminile e ai giovani. «Vogliamo offrire a uomini e donne di tutte le età l'opportunità di mantenere sani e vitali i propri capelli e di ritrovare anche il benessere psicofisico che la loro caduta può compromettere» conclude Mandel-Mantello. E



GLI ARTIGIANI DEL CAPELLO

Sopra, tre fasi di trattamento dei capelli presso i Cesare Ragazzi Laboratories, tutte realizzate manualmente. A sinistra, Andrea Mandel-Mantello, fondatore del fondo Advicorp, che ha rilevato il marchio la scorsa estate.

