

Beauty + Benessere

L'Erbolario pronto
a crescere all'estero



L'ERBOLARIO

«Il pilastro è la filiera corta»

Il ceo Bergamaschi:
«Solo così qualità
e costi sotto controllo.
Ora crescita all'estero»

di **Marta Casadei**

► «Il 2016 si sta chiudendo con una crescita nei monomarca e, al contempo, una leggera flessione nel canale tradizionale, quello delle erboristerie. Per questo pensiamo di chiudere l'anno con ricavi sostanzialmente stabili rispetto agli 88 milioni di euro del 2015, ma con uno spostamento dell'asse verso il retail».

Franco Bergamaschi nel 1978 ha fondato, insieme alla moglie Daniela Villa, la Premiata Erboristeria Artigiana, poi evolutasi in L'Erbolario, brand di prodotti cosmetici realizzati con ingredienti naturali. Quella dell'azienda lodigiana è una storia tutta italiana: Bergamaschi e Villa hanno cominciato a creare artigianalmente i primi cosmetici attingendo ai ricettari di famiglia, il tutto impiegando ingredienti vegetali e puntando su profumazioni naturali.

Oggi L'Erbolario continua a essere un'azienda familiare, produce e distribuisce in tutto il mondo una vasta gamma di cosmetici, con circa 40 nuove referenze ogni anno: linee profumate, prodotti per la bellezza del viso, del corpo e dei capelli, oltre a una linea maschile e a kit da viaggio. Al brand, sempre all'interno del medesimo gruppo, si affianca Erbamea, etichetta di prodotti fitoterapici che genera ricavi per circa 10 milioni.

Qualità, ingredienti vegetali e attenzione all'ambiente sono tuttora pilastri della strategia di sviluppo de L'Erbolario. A questo proposito, il fondatore è stato insignito del premio Le Fonti come miglior ceo nell'ambito della sostenibilità ambientale. «Tra i punti di forza del nostro marchio - spiega Bergamaschi - c'è senza dubbio la "naturalità" dei nostri prodotti e degli ingredienti che impieghiamo per realizzarli. A pari merito con la loro efficacia, ovviamente, che miglioriamo continuamente investendo in ri-

cerca e sviluppo».

L'Erbolario, che conta 170 dipendenti, per oltre il 65% donne, produce interamente in Italia, nel lodigiano: «La filiera corta è fondamentale sia per mantenere sotto controllo la qualità dei prodotti - continua il titolare - sia per il contenimento dei costi. Solo così possiamo mettere sul mercato cosmetici apprezzati per il rapporto qualità/prezzo».

L'Italia è il core market dell'azienda lodigiana, che attualmente all'estero genera circa il 10% del fatturato, ma punta a fare di più: «Attualmente siamo presenti in 38 paesi con una distribuzione che tuttavia non è omogenea, sempre in partnership con distributori locali. Tra le piazze nelle quali siamo più forti c'è Taiwan», dice Bergamaschi. Che sottolinea l'impegno per rafforzare la presenza commerciale de L'Erbolario nel Far East: «Abbiamo un partner che di recente ha avviato attività a Macao. E abbiamo siglato nuovi accordi per la distribuzione in Asia e in Medioriente. Ci stiamo espandendo, ma senza forzature».

Il driver della strategia distributiva del brand, come detto all'inizio dal fondatore, sono i negozi monomarca: «Attualmente sono 153, in franchising, di cui otto oltre confine. Nel 2017 apriremo altri 20 punti vendita a insegna L'Erbolario in Italia e cinque in franchising all'estero, tra Belgio, Olanda, Repubblica Ceca e Svizzera». Il wholesale continua ad essere un importante canale di vendita per i prodotti del marchio, venduto in 5 mila tra erboristerie, parafarmacie e farmacie. Per questo l'azienda lodigiana sta pensando a un'evoluzione: «Lavoriamo con loro per migliorare le performance, attualizzando le modalità di vendita - chiosa il fondatore de L'Erbolario -. Vorremmo, per esempio, stimolare la fidelizzazione della clientela e l'integrazione tra canale on e offline, una sinergia che vogliamo sviluppare in modo sempre più deciso anche nei nostri punti vendita monomarca».

► 2 dicembre 2016



Fidelizzazione. In alto il ceo Franco Bergamaschi, qui a fianco il profumo maschile al Ginepro Nero

