

Testata: Libero <small>QUOTIDIANO</small>	Data: 19 settembre 2020
Tipologia: Quotidiano	Pagina: 31

GENI LOMBARDI / Euro Cosmetic

Sono di Trezano i dentifrici più venduti d'Italia

DINO BONDAVALLI

I suoi prodotti si trovano sugli scaffali delle farmacie e dei supermercati in tutta Italia e in Europa. Eppure il suo nome è pressoché sconosciuto ai consumatori, a chi utilizza quotidianamente dentifrici, saponi, creme, shampoo e deodoranti. Perché Euro Cosmetic, azienda con 105 dipendenti e sede

produttiva a Trezano, comune a una ventina di chilometri a Ovest di Brescia, è partner industriale delle più note aziende farmaceutiche e cosmetiche a livello globale, con una specializzazione nel personal care che ne fa una delle punte di diamante a livello nazionale in questo particolare settore.

Un risultato notevole per un'azienda che ha alle spalle

appena 13 anni di storia. E che, dopo essere stata fondata nel 2007, è stata acquistata nel 2011 dall'attuale proprietà, che in soli otto anni l'ha portata a raddoppiare il proprio fatturato, passato da circa 12 milioni di euro nel 2011 a 22,6 milioni di euro lo scorso anno.

«Siamo un'azienda giovane da tutti i punti di vista, (...)»

segue → a pagina 31

GENI LOMBARDI / Euro Cosmetic

I dentifrici di Trezano sono i più venduti d'Italia

L'azienda bresciana rifornisce le grandi marche dei supermercati: prodotti 42 milioni di pezzi l'anno tra creme e deodoranti

segue dalla prima

DINO BONDAVALLI

(...) perché il nostro gruppo di lavoro, che peraltro è fatto per il 66% da donne, ha un'età media di 35 anni», spiega con orgoglio Daniela Maffoni, amministratore delegato di Euro Cosmetic. «Grazie a radici profonde che riportano a un'esperienza pregressa nel mondo della detergenza per la casa, nel quale mio marito aveva un gruppo di aziende che è poi stato venduto a un fondo di Private Equity nel 2005, siamo però riusciti da subito a portare un'alta qualità».

L'esperienza ha infatti con-

sentito a Daniela Maffoni di intraprendere questa nuova avventura con le idee molto chiare e con l'ambizione dichiarata di crescere proponendosi come partner strategico dei principali gruppi mondiali nel personal care.

«Ogni anno produciamo circa 42 milioni di pezzi e i nostri clienti sono i più grandi player del mondo della cosmetica», conferma l'amministratore delegato. I loro nomi sono coperti da rigidi accordi di riservatezza. Ma basta percorrere la corsia dedicata alla cura e all'igiene personale in un qualsiasi supermercato o esplorare lo scaffale di una farmacia per immer-

gersi tra i brand per i quali opera l'azienda bresciana. «Lavoriamo garantendo qualità sia nella ricerca e sviluppo sia nella fabbricazione del prodotto, innovazione sia a livello di impianti sia di tecnologie adottate, e flessibilità, perché offriamo al cliente un servizio a 360 gradi nel mondo della cosmetica».

Più nel dettaglio, Euro Cosmetic è in grado di mettere a disposizione del cliente sia il pacchetto completo, che dalla stesura del progetto passa prima alla formulazione,

poi alla produzione e test e, infine, alla definizione del packaging, sia la commessa in conto lavorazione. O, anco-

ra, la produzione con acquisto delle materie prime e packaging fornito dal cliente, ma anche la formula opposta.

Non solo. Altra peculiarità dell'azienda bresciana, che per il prossimo anno ha previsto un ulteriore ampliamento di 5 mila metri quadrati del proprio stabilimento, che attualmente si dispiega su 10.800 metri quadrati, è che copre praticamente per inte-

ro la gamma di prodotti nel mondo care. Detergenza con saponi, shampoo, prodotti per l'igiene intima e igiene orale, idratazione con lozioni e creme corpo, prodotti solari, sieri per il viso, tonici, profumazione con prodotti fine fragrances e deodoranti cor-

po. «Siamo una delle poche aziende in Italia a proporre tutto il mondo del benessere e del personal care e dell'igiene della persona», sottolinea Maffoni. «Ci manca solo il make-up, perché ha una tecnologia specifica e diversa da quella che impieghiamo noi». Caratteristiche che aiutano a capire perché l'azienda sia cresciuta molto anche all'estero. «Lavoriamo con realtà multinazionali che operano in Europa e in altri Paesi del mondo e riteniamo la relazione con l'estero strategica», conferma l'Ad.

«La prossima settimana il Consiglio di amministrazione approverà i dati del primo semestre 2020 che risultano in crescita in tutte le voci principali e che ci consentono di guardare con positività al futuro. Siamo inoltre impegnati a valutare operazioni straordinarie sul capitale aziendale, per ottenere nuove risorse finanziarie che ci possano aiutare a sostenere la crescita dei prossimi anni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lo stabilimento di Trenzano, in provincia di Brescia (Bondavalli)

Dopo i gel igienizzanti si punterà sullo shampoo

■ Più spazio ai prodotti igienizzanti, il cui impiego è destinato a diventare parte integrante delle nostre abitudini di vita per effetto del Coronavirus. E massima attenzione alla sostenibilità, tema già oggi molto caro ai consumatori, ma destinato a diventare sempre più strategico per le aziende.

Se si dovesse individuare le linee strategiche di Euro Cosmetic per il futuro, igiene e sostenibilità sarebbero sicuramente in cima alla lista. L'azienda bresciana specializzata nella produzione cosmetica conto terzi guarda infatti con grande ottimismo a un futuro nel quale il settore in cui opera potrebbe essere uno dei pochi a beneficiare degli effetti diretti della pandemia globale. «Col periodo Covid abbiamo visto maggiore

sensibilità all'igiene, per cui tutti i prodotti igienizzanti sono in crescita», conferma Daniela Maffoni, amministratore delegato. «Abbiamo sviluppato, non solo gel per le mani ma anche shampoo, e contiamo di chiudere il 2020 in crescita.» Quanto ai trend del fu-

turo, «la sostenibilità è un tema importante», prosegue Maffoni.

«Non solo bellezza consapevole, ma anche capitalismo consapevole, per cui packaging ecocompatibile, riciclabile, green e

prodotti waterless, che utilizzano sempre meno acqua. Altra tendenza è il Blue beauty, con formule che rispettano l'ambiente e l'acqua, e poi tutto il mondo detox con focus specifico allo skin care».

D.BON.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Daniela Maffoni (Bondavalli)