

Nonostante sia nata con una cultura prevalente di Gdo, Coswell ha compreso, negli anni, l'enorme valenza del canale farmacia e le sue indiscusse potenzialità. E in quest'ottica ha ripensato alcuni marchi di successo



Bellezza e benessere sono fra le maggiori aspirazioni della moderna società occidentale e, spesso e volentieri, la bellezza è la logica, quasi banale conseguenza del sentirsi bene, di essere in grado di mantenersi sani. Ne abbiamo parlato con Jacopo Gualandi, consigliere d'amministrazione di Coswell Spa. «Il nostro gruppo», spiega Gualandi, «nasce da una costola di Guaber proprio per meglio focalizzare la visione di una miglior qualità della vita come logica conseguenza della miglior cura della propria salute, benessere e bellezza, tutte facce della stessa medaglia. La missione di Coswell è quindi pensare, creare, produrre e commercializzare prodotti fortemente innovativi e naturali, volti al benessere e alla bellezza della persona, proponendoli al consumatore nei canali da lui eletti».

Una missione la cui implementazione ha portato il Gruppo Coswell a sviluppare un fatturato di cento milioni di euro.

Dottor Gualandi, qual è il vostro rapporto con la farmacia italiana?

Coswell considera da sempre la farmacia come un canale estremamente importante al quale si rivolge, per i prodotti non da prescrizione, il consumatore attento alla propria salute e benessere e desideroso di un consiglio, di un supporto professionale. Un consumatore che apprezza sia i prodotti dal chiaro, forte contenuto salutistico sia l'innovazione. Inoltre, la farmacia è occasione d'acquisto d'impul-

INNOVAZIONE

so da parte del grande bacino di consumatori che la frequentano per i farmaci di prescrizione.

Quali sono i vostri canali privilegiati?

Coswell nasce come azienda con orientamento trasversale a tutti i canali ma con una cultura prevalente di Gdo. Ciò nonostante, comprendendo l'immensa valenza del canale farmacia e le sue indiscusse potenzialità, abbiamo voluto migliorare la conoscenza del canale stesso attraverso l'acquisizione della quota di maggioranza di Euritalia, che è nata e cresciuta in farmacia soprattutto diffondendo il marchio Isomar. Un canale che ha meritato, tra l'altro, il ripensamento e la ricomposizione di alcuni marchi di successo. È il caso di Blanx® Med (che solo in farmacia è venduto in dispenser da 100ml) e di BioRepair®, che è stato completamente ripensato, riformulato, cambiato il fomato, cambiata la grafica dell'astuccio e ridenominato BioRepair® Plus, perché arricchito da un +33 per cento di Microrepair®, tutto ciò esclusivamente per la farmacia. Sempre pensando alla farmacia, è stato messo a punto l'innovativo BioRepair® Collutorio Bioattivo, il collutorio ripara-smalto dall'efficace azione antibatterica (senza clorexidina).

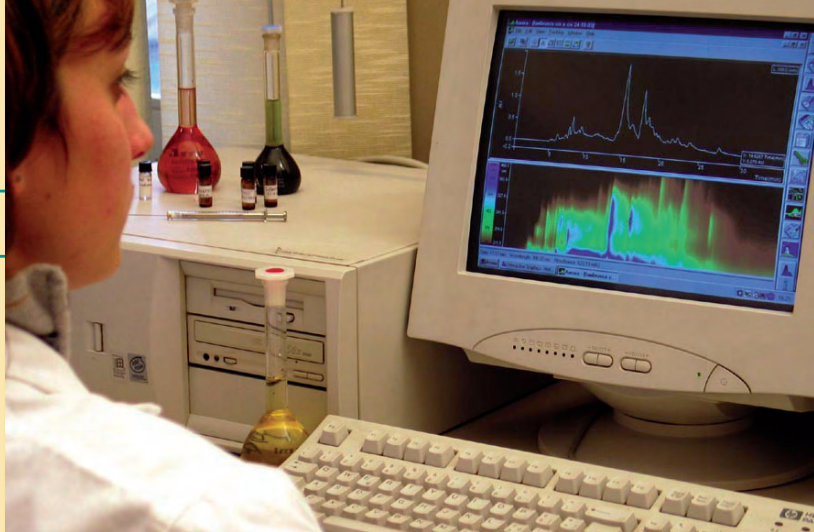
Abbiamo fatto quanto era in nostro potere per dare al farmacista una gamma di prodotti scientificamente all'avanguardia e in formule ben più efficaci e in presentazioni esclusive. Inoltre, abbiamo creato una divisione specializzata, Coswell Farma, con lo scopo di sostenere i propri prodotti con forti investimenti in comunicazione (campagne pubblicitarie continuative sulle principali reti nazionali e sui principali quotidiani e periodici), con attività informativa ai dentisti e con materiali di grande visibilità in farmacia, compresi leaflet informativi per i consumatori.



Quante farmacie servite attualmente?

Fino a settembre del 2008 abbiamo venduto alle farmacie i nostri prodotti (indistinti) attraverso una rete di concessionari, raggiungendo una distribuzione numerica del 64 per cento, cioè più di 11.000 farmacie. La distribuzione avveniva soprattutto attraverso l'ingrosso e ci ha ga-

CONTINUA



rantito la quinta posizione fra le aziende che si occupano di dentifrici in farmacia. L'obiettivo è quello di raggiungere almeno 14.000 farmacie (80 per cento), attraverso la nuova rete di agenti Coswell-Euritalia, dove immaginiamo una distribuzione diretta ad almeno 7/8.000 farmacie e, grazie al nuovo posizionamento dei nostri dentifrici in farmacia, alla unicità dei nostri prodotti e agli investimenti in media, contiamo di raggiungere la terza posizione.

Avete progetti in cantiere per la farmacia nel 2009?

Il Gruppo Coswell ha oltre 25 anni d'esperienza nell'alimentazione naturale ed erboristica ed è sinonimo di antica tradizione erboristica coniugata alla ricerca scientifica d'avanguardia e alla qualità garantita dei prodotti. Forte di questa esperienza, Coswell Farma ha creato Vitermine®, una linea di integratori di nuova generazione, originali e innovativi, declinati in diverse forme di utilizzo e in grado di offrire un modo efficace e piacevole per mantenere sano il proprio organismo. Un marchio dedicato elusivamente alla farmacia e ai farmacisti per rispondere alle esigenze dei consumatori moderni. La missione di Vitermine® è semplice: mantenere sane le persone sane, promuovendo un'alimentazione equilibrata, contribuendo a una buona funzionalità degli apparati cardiovascolare e digestivo, alla buona forma fisica attraverso il controllo del peso, l'alimentazione integrativa moderna e il drenaggio dei liquidi. La linea sarà presentata con un espositore da terra di grande impatto che conterrà anche una serie di libretti per illustrare al consu-



Jacopo Gualandi, consigliere d'amministrazione di Coswell Spa; in alto, un laboratorio del Gruppo

matore le basi di una moderna dieta e l'efficacia degli elementi contenuti nei vari prodotti.

La soddisfazione del consumatore rappresenta, da sempre, un elemento cardine della vostra attività.

Certamente. Non lanciamo nulla se prima non abbiamo ben considerato l'opinione del potenziale consumatore così come non lanciamo nessun prodotto replica, nessun *me-too*. La nostra filosofia è quella di offrire al consumatore qualcosa d'innovativo, qualcosa di differente, qualcosa di nuovo.

Coswell collabora da anni con istituti scientifici ed enti di ricerca. Quali sono stati i frutti di queste partnership?

È vero, collaboriamo spesso con le università e con i loro ricercatori. Siamo particolarmente allineati a una recente dichiarazione di Marco Tronchetti Provera: «Uno dei motori della competitività internazionale dell'Italia è l'innovazione. Per favorirla, è necessario stabilire una collaborazione sempre più stretta tra i luoghi dove nasce, ovvero l'università e l'impresa». Un esempio recente è quello di BioRepair®. Da-

gli studi di Norberto Roveri e della sua équipe del laboratorio di Strutturistica chimica, ambientale e biologica dell'Università di Bologna nascono i microcristalli di idrossiapatite Microrepair® alla base di BioRepair® dentifricio e collutorio. Si è scoperto che i Microrepair® sono del tutto simili alla sostanza minerale che costituisce la dentina e lo smalto e che proprio questa somiglianza conferisce ai microcristalli sintetici proprietà ricostruttive uniche.

