



Nel registro dei Presidi medico chirurgici, il primo antiparassitario umano creato e commercializzato con tecnica industriale occupa la casella numero uno. Con Enrica Candioli, amministratore unico dell'Istituto Farmaceutico Candioli, scopriamo i segreti di un successo che dura da settant'anni

DI ANDREA FANTOLI

In principio fu la polvere

Farmacista e imprenditrice

Enrica Candioli Cravero, torinese di nascita, rappresenta la terza generazione dei Candioli: è figlia di Cesare e nipote di Attilio, titolare a Roma di una farmacia in via Nazionale, nel cui laboratorio ha avuto inizio la storia dell'azienda. Dopo la laurea in Farmacia entra in Candioli, dove nel frattempo è mancato il padre. All'inizio si dedica alle analisi di laboratorio e ai controlli di routine, in seguito diventa direttore tecnico del reparto Presidi medico chirurgici, che in azienda ha grande importanza a livello produttivo. Nel 1976 diventa direttore tecnico dell'officina farmaceutica, partecipa a corsi di aggiornamento e tiene i contatti con università italiane e straniere. Socia dell'Associazione imprenditrici e donne dirigenti d'azienda (Aidda) e Afi (Associazione farmaceutici industria), dal 1991 è amministratore unico dell'azienda.

Fondato a Roma nel 1882 e trasferito a Torino nell'immediato dopoguerra: l'odierno stabilimento di Beinasco, operativo dal 1973, occupa un'area di 6.000 metri quadrati e svolge attività produttiva e di ricerca e sviluppo in collaborazione con importanti centri universitari italiani ed esteri.

Parliamo dell'Istituto Farmaceutico Candioli, che nei suoi oltre centoventi anni di storia ha definito nuovi campi di specializzazione, affiancando a un leader indiscusso di mercato quale Mom - l'antiparassitario per uso umano che festeggia i settant'anni di "attività" - prodotti altamente innovativi in ambito veterinario.

Quattro generazioni a confronto con l'innovazione farmaceutica al servizio dell'uomo e degli animali, come racconta l'amministratore unico dell'azienda, Enrica Candioli.

Dottoressa, ripercorriamo le tappe salienti della vostra storia. Tutto ha avuto inizio nel laboratorio di un farmacista, vero?

Esattamente. L'Istituto Farmaceutico Candioli nasce a Roma nel 1882, grazie a mio nonno, Attilio, nel laboratorio della farmacia di proprietà. Conservo gelosamente i vecchi libri del nonno con le ricette che erano la specialità della farmacia.

Oltre a questi preziosi "ricettari", abbiamo raccolto e conservato moltissime locandine pubblicitarie, vecchie

confezioni, materiale in uso nei reparti produttivi, fotografie e documenti d'epoca.

Un giorno, mi piacerebbe organizzare ed esporre tutto questo materiale storico in un museo.

Il 1924 e il 1939 rappresentano due tappe storiche per l'azienda e in particolare per il marchio Mom.

Gli anni precedenti alla seconda guerra mondiale hanno visto l'evoluzione dell'azienda in campo nazionale. Il 1939 è l'anno della registrazione al numero uno del registro dei Presidi medico chirurgici di Mom, polvere antiparassitaria per uso umano il cui marchio era stato depositato qualche anno prima, precisamente nel 1924.

La categoria dei Pmc è stata praticamente creata ad hoc per questi prodotti, di cui a oggi abbiamo molte registrazioni.

Gli anni Quaranta e Cinquanta vedono la nascita delle linee veterinarie. La primogenita, nel 1946, è quella per i cavalli da corsa. Una scelta dettata da una passione sportiva, dalle richieste del mercato di quegli anni o da che cosa?

Vera e propria passione, direi. Mio padre era un appassionato cavallerizzo e possedeva una scuderia di cavalli da corsa. Da questo amore sono nati i prodotti per l'ippica, di cui all'epoca non esisteva mercato.





Negli anni Cinquanta è invece la volta delle linee per piccoli animali e ornitologica...

Esatto. Tutti noi siamo sempre stati cinofili. In casa abbiamo sempre avuto cani di diverse razze e trovatelli. Da qui, l'idea di sviluppare una linea veterinaria per cani e gatti.

Negli anni Sessanta mio padre ha visitato casualmente una mostra ornitologica e in seguito è nata la linea per questi animali.

Attualmente su quali branche della veterinaria vi concentrate maggiormente?

Ancora oggi questi sono i nostri settori, ci occupiamo solo di animali da affezione e in questi ultimi anni, da quando è entrato in azienda mio figlio Luca, il settore sta attraversando una fase molto positiva grazie al suo impegno.



Collaboriamo con università e centri di ricerca che studiano e testano i nostri prodotti, in ambito nazionale e all'estero. Abbiamo molti clienti stranieri e il mercato è in continua espansione.

Torniamo all'uomo. La polvere antiparassitaria costituisce il prodotto di punta del marchio Mom fino agli anni Settanta. Quali dinamiche hanno portato allo sviluppo di un'intera gamma di trattamenti antipediculosi?

Fino alla fine degli anni Settanta, il mercato degli antiparassitari per uso umano trattava solo prodotti in polvere. È soltanto a partire dagli anni Ottanta che si avverte la necessità di prodotti sempre efficaci ma più pratici da utilizzare e più sicuri. In questo senso, la comparsa dello shampoo ha rappresentato una vera e propria svolta. Con la polvere, che in quanto tale è "volatile", c'era il rischio che, nel corso del trattamento, il prodotto potesse essere in parte respirato. L'avvento dello shampoo ha eliminato completamente questo rischio.

Successivamente, abbiamo lanciato la lozione preventiva, la schiuma, il gel e gli altri prodotti che completano la gamma. I parassiti, com'è noto, non infestano solo il capo ma possono interessare le ciglia e il pube ma anche gli indumenti, la biancheria e tutto quanto viene a contatto con il capo. Lo sviluppo di una gamma completa di prodotti antiparassitari, che consenta di andare incontro alle esigenze specifiche del singolo paziente, rappresentava un dovere per un marchio leader del settore quale è il nostro.

Come è cambiata la formulazione nel corso degli anni?

La composizione originaria della polvere era a base di sali di mercurio. Alla fine degli anni Settanta, con il ricorso alle permetrine e piretrine sintetiche - principi attivi all'epoca già ampiamente utilizzati in ambito agricolo e quindi testati - si è stati in grado di garantire risultati ed efficacia addirittura superiori e un più elevato profilo di sicurezza.

Aspetto fondamentale quest'ultimo, se si pensa che nove volte su dieci il nostro paziente è un bambino.

Come è cambiato, in questi settant'anni, l'approccio alla pediculosi da parte del paziente?

Sicuramente oggi si osserva una maggiore consapevolezza del problema in quella che è la sua reale portata. Si è drasticamente ridotto il luogo comune secondo cui i pidocchi sono sinonimo di sporcizia e mancanza d'igiene. E al tempo stesso si sono abbandonati alcuni gesti "estremi" e inutili, se non dannosi, quali la rasatura a zero o il ricorso al petrolio.

Informare e prevenire. Da anni Candioli è attiva su un duplice fronte: la scuola, luogo dei pidocchi per anto-

nomasia, e la farmacia. Quanto è importante il ruolo del farmacista quando si ha a che fare con la pediculosi?

In una parola, è fondamentale, in quanto rappresenta l'interlocutore primario del genitore: quando il bambino ha i pidocchi, la mamma per prima cosa entra in farmacia a chiedere aiuto. Non a caso vendiamo esclusivamente in questo canale. Da alcuni anni abbiamo rivolto la nostra attenzione ai bambini delle scuole elementari, realizzando materiale informativo e didattico pensato ad hoc quali albi a fumetti, poster, giochi. La nostra filosofia è che il bambino deve essere il destinatario finale: l'obiettivo è quello di sdrammatizzare il problema ai suoi occhi, tranquillizzarlo. E, di riflesso, tranquillizzare il genitore. Il piccolo pa-

ziente, che magari di pidocchi non ha mai sentito parlare prima, deve capire che è una cosa che può capire, che è un problema che si può risolvere facilmente e in tempi brevi. E che non deve per alcuna ragione al mondo sentirsi in colpa.

Nel 2009 Mom festeggia settant'anni. Avete realizzato o avete in cantiere iniziative particolari rivolte al farmacista?

Per la farmacia abbiamo realizzato un calendario perpetuo targato Mom, nuovi espositori da terra caratterizzati dalla coccarda del settantesimo anniversario, gadget e altro materiale espositivo. Senza dimenticare, naturalmente, le campagne pubblicitarie sulle riviste di categoria e su alcune testate rivolte al pubblico.