

Economia & Imprese



Ripartenza. Una linea di produzione della Mamoli, storico marchio fondato nel 1932 e rilanciato nel 2016 dopo l'acquisizione da parte di Franke e Rubinetterie Painsi

Dal crack ai sabati lavorativi La rinascita dei rubinetti Mamoli

MECCANICA

A segno il turnaround avviato dopo l'acquisto del brand da Franke e Painsi

Ricavi triplicati e nuove assunzioni necessarie per tenere il passo del mercato

Luca Orlando
MILANO

Sessanta persone. Dove ai tempi d'oro ne lavoravano 600. E nove milioni di ricavi, appena un terzo rispetto al periodo pre-crisi. Eppure, per Mamoli c'è motivo di festeggiare. Perché gli ultimi numeri rappresentano in realtà un'inversione di rotta radicale rispetto all'abisso in cui l'azienda era caduta. Storico marchio di rubinetti fondato nel 1932, Mamoli ha progressivamente ceduto terreno sotto i colpi della concorrenza, riducendo si-

stematicamente i ricavi dal 2007 in poi, accumulando pesanti perdite (15 milioni tra 2012 e 2016), abbattendo l'organico.

La svolta arriva nel 2016, quando l'azienda, finita in concordato, viene rilevata da una cordata italo-svizzera: da un lato il colosso delle cucine Franke (55%), dall'altro le rubinetterie Painsi di Novara (45%). A due anni di distanza dall'operazione il cambiamento è percepibile: 140 addetti di partenza ora sono già 60, con altre dieci assunzioni previste entro la fine dell'anno. Mentre i tre milioni di ricavi del disastroso bilancio 2016 si sono già triplicati, con un tasso di crescita nell'ordine del 40% che si concretizza anche nei primi cinque mesi del 2018.

«Il rilancio del brand funziona», spiega l'ad Luca Marin - e ora siamo oltre il budget, con un ebit in pareggio e un target possibile di 14 milioni di fatturato a fine anno. Le sinergie con gli azionisti stanno dando ottimi risultati: ecco perché continueremo ad investire».

Le nuove assunzioni non riguardano solo la produzione ma anche il reparto ricerca, già forte di sei addetti, che in prospettiva diventerà il hub di competenze per la rubinetteria di Franke, che con l'operazione Mamoli intende avviare una produzione specifica per il proprio brand.

«Fare parte di questo gruppo offre indubbi vantaggi - aggiunge Marin -, sia dal lato reputazionale che in termini di prospettive di mercato, dandoci la massa critica per poter investire nella ricerca, così come in nuove linee produttive, come stiamo facendo. L'altro asset vincente è il know-how di Painsi, a cui possiamo accedere per sviluppare processi, scegliere i fornitori, sviluppare la rete commerciale».

Il mix italo-svizzero evidentemente funziona, tanto da "costringere" Mamoli a lavorare quasi ogni sabato, effettuando costantemente da una a due ore di straordinario al giorno. Una domanda in arrivo dai mercati internazionali ma soprattutto dall'Italia, che per

l'azienda di Lacchiarella vale oltre due terzi dei ricavi.

«In effetti si tratta di un'operazione entusiasmante - aggiunge Marco Painsi, titolare delle omonime rubinetterie - perché dal primo anno siamo stati in grado di realizzare il turnaround completo e ora stiamo già guadagnando: è una bella storia». Lo sviluppo prosegue su più fronti, dal "recupero" di linee storiche (Gio Ponti) al lancio di nuovi prodotti in collaborazione con architetti e designer, fino alla riattivazione della ricambistica storica.

«Ho trovato gli stampi dei vecchi modelli - aggiunge l'ad - e ho capito che si potevano sfruttare, offrendo ricambi per prodotti anche di mezzo secolo fa. In passato, negli anni '60 e '70, i rubinetti Mamoli finivano anche in case di lusso o dimore storiche, dove spaccare il marmo per sostituire un sanitario quasi mai è cosa gradita. E il sistema funziona: solo dalla ricambistica stiamo incassando 800mila euro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Al via la maxi-catena di profumerie Douglas con 580 punti vendita

COSMETICA

Con Limoni e La Gardenia nasce un gruppo da 486 milioni di fatturato

Marika Gervasio

Saranno 580, con l'inizio del prossimo autunno, le profumerie Douglas in Italia in seguito alla trasformazione dei 460 negozi a insegna Limoni e La Gardenia (ex Llg), dopo l'acquisizione da parte del gruppo Cvc (a cui appartiene Douglas) che si aggiungono ai 120 attuali Douglas, dando origine alla più grande catena di profumerie in Italia con un fatturato totale che l'anno scorso ha raggiunto i 486 milioni di euro in linea con l'anno precedente. A sottolineare il nuovo corso un nuovo luogo e una campagna firmata da Peter Lindbergh con i volti di Cara Delevingne, Amber Valletta, Alexa Chung, Lineisy Montero, Jon Kortajarena e la top influencer Caro Daur.

«Il piano di integrazione operativo si è praticamente concluso - spiega Fabio Pampani, ad di Douglas Italia -. A oggi tutta l'azienda è gestita da un unico team in un unico headquarter e anche i processi logistici, informatici e amministrativi sono in fase di totale unificazione. E con l'inizio del prossimo autunno tutti i nostri negozi saranno brandizzati Douglas, ovviamente questo in un'ottica di sinergia totale del brand».

In realtà non si tratta di una trasformazione, spiega l'ad «ma di una evoluzione, nella quale troveranno realizzazione tutti i plus delle varie insegne. Infatti saranno presenti le Beauty Lounge, progetto lanciato da Limoni nel 2014, così come Dnc (Douglas Nocibe collection) marca privata di grande successo lanciata da Douglas

qualche anno fa. Andreino, inoltre, a rafforzare il nostro posizionamento nel prestige».

E le previsioni per il 2018? «È un anno ancora statico senza alcuna particolare tendenza di crescita ma nemmeno di forte declino - conclude Pampani -. Ritengo che le leve strategiche di sviluppo restino i servizi e la store experience che si riuscirà a dare ai propri clienti. In quest'ottica investiremo sempre più nel progetto Beauty Lounge, luogo nel quale le nostre clienti riusciranno a vivere un'esperienza di bellezza unica. Alle ventuno già esistenti se ne aggiungeranno ventiquattro per un totale di quarantacinque spazi».

Ma non solo. La shopping experience passa anche dalla multicanalità «per raggiungere - conclude l'ad - i nostri clienti e interagire con loro per offrire un'esperienza sempre più moderna, stimolante e coinvolgente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI CHIAVE

120

Negozii

Il numero attuale di profumerie Douglas in Italia alle quali si aggiungeranno le 165 La Gardenia e 295 Limoni che cambieranno insegna dopo l'acquisizione di Llg da parte del gruppo Cvc (a cui appartiene Douglas) per un totale di 580 punti vendita

45

Beauty Lounge

Alle 21 Beauty Lounge già esistenti nelle profumerie Limoni se ne aggiungeranno 24 per un totale di 45

È Franzini il neo-rettore della Statale di Milano

UNIVERSITÀ

«Manca ancora un progetto condiviso sul Campus in area Expo»

È stata una testa a testa fino all'ultimo, l'elezione del nuovo rettore dell'Università Statale di Milano. Con 15 voti di scarto (1.155 contro 1.140) il filosofo Elio Franzini, professore di Estetica, ha battuto lo storico dell'Economia Giuseppe De Luca, fino a qualche settimana fa dato per favorito nella corsa al "dopo Vago" e considerato un nome nel solco della continuità.

È stata una votazione «traumatica», per la divisione che ha messo in luce, che riguarda tutte le componenti dell'ateneo», ha detto Franzini dopo l'elezione, che lo ha visto in testa grazie soprattutto alla scelta del personale tecnico e amministrativo (mentre De Luca era in vantaggio tra docenti e ricercatori). Il neoelettto, che entrerà in carica il prossimo 1° ottobre, ha assicurato che la sua sarà «una guida condivisa».

Tra le questioni più divisive c'è il trasferimento delle facoltà scientifiche della Statale nell'ex area Expo, approvato dal Senato accademico e dal cda dell'Ateneo lo scorso marzo. Lo stesso Franzini è stato tra le voci più critiche di questo progetto e perciò molti temono che ora la realizzazione del Campus possa saltare. Sul tema Franzini ieri ha rilasciato solo poche dichiarazioni: «Manca ancora un progetto vero e proprio per il Campus o, se esiste, l'Ateneo non lo conosce», ha detto, ricordando che «il cda non ha ancora deciso quale sarà la modalità per la copertura finanziaria». Allo stesso modo, ha osservato il docente, ancora «non esiste un vero progetto per il futuro di Città Studi».

-G.M.

Il Sole **24 ORE**

FATTURAZIONE E CONSERVAZIONE ELETTRONICA

FATTURAZIONE E CONSERVAZIONE ELETTRONICA
BENEFICI AI FINI DELL'ACCERTAMENTO
A cura di Pierpaolo Ceroli e Paola Bonfigliore

Il sesto volume analizza i benefici dell'e-Fattura e della conservazione elettronica in termini di riduzione dei costi, dei relativi incentivi e semplificazioni fiscali. Ai fini accertativi, il testo ne illustra le peculiarità: dalle violazioni alle sanzioni collegate, dalle verifiche dell'Amministrazione Finanziaria e della Guardia di Finanza alle responsabilità in capo agli attori e ai possibili rimedi in caso di errore da parte del contribuente.

IN EDICOLA DA GIOVEDÌ 28 GIUGNO CON IL SOLE 24 ORE A SOLI 9,90 € *
OPPURE ONLINE: offerte.ilsole24ore.com/fatturazione18

*Oltre al prezzo del quotidiano. L'opera si compone di 6 volumi. La natura dell'opera si presta ad essere oggetto di nuove serie che, se realizzate dall'autore, saranno comunicate nel rispetto della vigente normativa.

Informazioni e opinioni sulle politiche attive del lavoro

FORME

formazione | lavoro | persone

Sei un Consulente del Lavoro,
un responsabile delle Risorse Umane
o un professionista della Formazione?
Sei interessato alle tematiche che riguardano
le politiche attive del lavoro?
Ti piacerebbe ricevere FORME in formato cartaceo
o digitale, sulla tua scrivania o sul tuo computer?
Collegati a www.forme.online e registrati
per ricevere un abbonamento omaggio a FORME.

IL NUOVO PERIODICO INDIPENDENTE DI INFORMAZIONI E OPINIONI
SULLE POLITICHE ATTIVE DEL LAVORO

FORME FW Communication
info@forme.online
www.forme.online