

Non tutte le idee promettenti sulla carta riescono a diventare progetti redditizi

Anatomia di un fallimento

Il caso della catena di drugstore Essere Benessere

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Nel 2012 Danilo Salsi e Fabio Pedretti si inventavano la formula del drugstore all'americana in Italia, lanciavano la catena Essere Benessere, rilevando i vecchi Blockbuster e creando un network che, negli obiettivi, doveva raggiungere oltre 80 punti vendita di prodotti parafarmaceutici, alimentari ecc., alcuni aperti sette giorni su sette e 24 ore su 24, manco fessimo a New York.

E nel 2012 la Eb Holding aveva ricavi per 109,2 milioni di euro, con 365 dipendenti e una perdita di 9,2 milioni. Nel 2013, però, le cose già precipitavano, con 462 dipendenti ma un fatturato dimezzato a 65,6 milioni e un rosso di oltre 17 milioni di euro.

Così, a inizio 2014, la holding conferiva alcuni negozi alla neonata Essere Benessere spa (185 dipendenti medi nel 2014, sparsi su Bologna, Milano, Monza, Roma, Segrate e Torino), con l'obiettivo, addirittura, di quotarla sulla Borsa di Milano. Ma, come raccontano i sindacalisti di Fisascat Cisl, che hanno seguito da vicino l'intera vicenda, l'Aim di Milano, giustamente, chiede ap-

profondimenti, ci vuole vedere chiaro. E allora, un po' a sorpresa, Essere Benessere spa, nell'agosto del 2014, si quota sul Marché libre di Parigi, dove, evidentemente, vanno un po' meno per il sottile.

Come è andata a finire? Facciamola breve: Eb holding è fallita l'11 agosto scorso (l'esame del passivo ci sarà il prossimo 25 gennaio 2016 presso il Tribunale di Milano, alle ore 10). Essere Benessere spa è stata iscritta definitivamente a concordato preventivo lo scorso 22 maggio e, accompagnata dal Tribunale di Milano, il 14 luglio ha ceduto in affitto alla Dmo Bellezza e Benessere srl un ramo di azienda comprendente nove negozi.

Un disastro colossale, insomma, dove tanti farmacisti e addetti alle vendite hanno perso il lavoro e tutti i soci ci hanno rimesso milioni di euro.

La Dmo di Padova è un grande gruppo fondato a guidato dalla famiglia Cereghin di Padova, e gestisce oltre 400 punti vendita: profumerie, igiene della persona, food e accessori per animali. «Il Tribunale di Milano ha accettato la nostra proposta», spiega Stefano Di Bella, direttore generale di Dmo, «e abbiamo creato una



L'interno di un punto vendita Essere Benessere

società ad hoc, la Dmo Bellezza e Benessere srl, per entrare nel comparto delle parafarmacie. Per ora siamo riusciti a recuperare solo tre dei nove punti vendita relativi all'affitto di ramo di azienda. E abbiamo riaperto i negozi milanesi di viale Casoretto e viale Marche, e quello di Bologna, impiegando 11 persone delle 26, tra farmacisti e addetti alle vendite, che prima lavoravano nei nove negozi. Gli altri punti vendita (ad esempio, quelli milanesi di Caneva, Papiniano, Sabotino e San Marco, o quello di Roma Trionfale, ndr), invece, non siamo riusciti a recuperarli, poiché i proprietari degli immobili avevano già sfrattato i

precedenti locatari per morosità, ed erano andati sul libero mercato, affittando gli spazi ad altri». Triste, però, vedere tuttora superfici prestigiose come quelle in viale Papiniano o in viale Sabotino chiuse ormai da prima dell'estate, e con gli scaffali ancora pieni di merce che sta deperendo senza speranza.

Per i 26 dipendenti la società Essere Benessere, lo scorso 30 ottobre, ha avviato la procedura di licenziamento collettivo. Ma, come detto, una dozzina sono già stati recuperati da Dmo, «e altri verranno recuperati man mano che noi riusciamo ad aprire ulteriori negozi. Comunque, molti dei farmacisti hanno

già trovato una occupazione. Noi ora testiamo questa nuova catena di drugstore della salute, parafarmacie, alimentari senza glutine. Non adotteremo la vecchia formula di apertura sette giorni su sette h24, poiché non siamo a New York. E dobbiamo attendere maggio-giugno, quando il Tribunale di Milano organizzerà un'asta per tutti gli interessati all'acquisto del ramo di azienda. Noi parteciperemo, e solo dopo l'esito dell'asta potremo avere più chiari gli sviluppi di questa nostra nuova catena».

Il crack di Essere Benessere, una formula commerciale assurda per le abitudini italiane (e infatti i punti vendita, perlomeno quelli milanesi, erano sempre deserti), ha fatto anche qualche vittima illustre: da Bioera, la società di Canio Giovanni Mazzaro, che ha dovuto iscrivere in bilancio una perdita di 2,1 milioni di euro per l'azzeramento del valore della sua partecipazione in Essere Benessere spa, a Visibilità srl (la società di Daniela Santanchè) che ne deteneva lo 0,77%, fino ad Alessio Secco, manager sportivo ed ex direttore tecnico della Juventus, che ne controllava lo 0,23%.

—© Riproduzione riservata—

Pegaso dà il via all'Accademia del Cinema

Parte l'Accademia del Cinema. Pegaso Università Telematica, in collaborazione con la Scuola Cinema, ha attivato il corso per fornire le competenze necessarie per intraprendere la carriera di attore, ma anche gli strumenti utili per le professioni che presuppongono abilità comunicative. Un team di esperti, reclutati tra gli esponenti del mondo accademico del cinema e del teatro, tra cui Pupi Avati, Michele Placido, Luca Ward, Pino Pellegrino, Giuliana De Sio e Sergio Valastro consentirà ai corsisti di conoscere e padroneggiare le diverse tecniche della sceneggiatura della regia e della recitazione. Il corso, che si svolgerà in modalità e-learning con piattaforma accessibile 24 ore su 24, avrà una durata di studio pari a 1.500 ore (60CFU).

Buffetti e gli studenti Ied per il Calendart 2016

DI PIERRE DE NOLAC

La creatività degli studenti Ied abbinata a Buffetti per progettare il Calendart 2016, appuntamento annuale della azienda attiva nella distribuzione di prodotti, servizi e soluzioni per l'ufficio. Il calendario viene distribuito in omaggio ai clienti dai negozi affiliati Buffetti con una diffusione di quasi 800 mila copie.

Il tema su cui gli studenti hanno lavorato è il «Buon Lavoro». Dodici mesi scanditi da dodici tavole diverse, realizzate da quattro studenti del corso triennale in Illustrazione e animazione di Ied Roma che con il loro tratto si sono divertiti ad interpretare il tema. Per il direttore marketing di Buffetti, Gerardo Ciaparrone, «questo progetto ci ha dato l'opportunità di avvicinarci ai giovani. Il brand Buffetti, infatti, è molto noto nel mondo del lavoro, ma in questi ultimi anni stiamo lavorando per conquistare anche il pubblico dei ragazzi. Una sfida stimolante per un marchio che esiste da più 160 anni».

Esselunga lancia la prima vera campagna pubblicitaria televisiva della sua storia



Un'immagine tratta dallo spot di Esselunga

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Sarà perché la campagna promozionale al via ha un valore di 22 milioni di euro, ovvero la promozione più importante mai fatta in Europa da una catena della gdo, con in palio, tra gli altri, mille automobili Smart forfour Fidaty (ne saranno aggiudicate 200 a settimana, prima estrazione il 9 dicembre), 100 mila buoni spesa da 50 euro o 50 mila bottiglie di spumante Magnum Ferrari Maximum Brut con cui verranno premiati i clienti. Saranno anche i 20 anni della carta fedeltà Fidaty, o le aperture a raffica di nuovi punti vendita nei territori «nemici» della odiata Coop (a Modena e Sassuolo proprio in questi giorni). E, mettiamocelo pure, saranno anche i 90 anni compiuti lo scorso 7 ottobre dal fondatore, Bernardo Caprotti. E, comunque, per tutti questi buoni motivi Esselunga abbatte un tabù e, con la fedelissima agenzia A. Testa, si prepara a mettere in onda, per tre settimane, la prima vera campagna pubblicitaria televisiva della sua storia, con un investimento complessivo che, su tutti i media, sarà di oltre 7 milioni di euro. Una svolta importante, che in azienda viene vissuta

come rivoluzionaria (per dire, c'è Caprotti che appare nello spot, una cosa quasi impensabile fino a poco tempo fa), e che potrebbe anche rappresentare una accelerata sui nuovi modelli di comunicazione che la catena di distribuzione alimentare utilizzerà di qui in avanti. Il primo commercial è andato in onda ieri sera, alle ore 21, in contemporanea su tutte le reti Mediaset, nella finestra All 21 creata da Publitalia. Protagonista, un Babbo Natale che se la prende comoda, consegnando i regali su una Smart con tanto di corna da renna (casa di produzione Brw Filmland, regia di Antony Hoffman, art director Lara Eandi, copy Daniele Bona, direttore creativo esecutivo Michele Mariani). La colonna sonora è *Jingle bell rock* nella versione interpretata da Mina. E, a sorpresa, come detto, c'è pure la presenza del fondatore Caprotti che, in modo discreto, augura Buon Natale a tutti i clienti. L'anno scorso il gruppo Esselunga ha realizzato vendite per 7,013 miliardi di euro, +0,8% rispetto al 2013, con un mol di 521 milioni (+3,2% rispetto al 2013), un utile operativo di 335 milioni (+2%) e un utile netto di 212 milioni (+1%).

—© Riproduzione riservata—