## Cosmetica e medicale Adesso la Panestetic punta agli Stati Uniti

Dopo le forniture riservate a centri estetici e Spa la società di Ciserano produrrà macchinari per curare dolori cervicali. Con gli Usa nel mirino

#### **MARIAGRAZIA MAZZOLENI**

Dallacosmesi al settore medicale, con obiettivo gli Stati Uniti. È il progetto 2015 della Panesteticdi Ciserano, l'azienda guidata dalla famiglia Zambelli che opera nel settore estetico professionale.

Chiusoil 2014 con un fatturato di oltre tre milioni e 25 addetti la società si occupa della produzione e distribuzione di macchinari e della distribuzione di prodotticosmetici, oltreché diservizi di supporto e, fiore all'occhiello, della formazione del personale -, a Ciserano ci si prepara adesso a spiccare il volo puntando su una nuova certificazione che consentiràdiprodurrestrumentazione ancheperilsettore estetico-medicale.Conl'ambizione di allargare il portafoglio clienti, oltre che a centri estetici e Spa, anche agli studididermatologi, mediciestetici e fisioterapisti.

«Un grosso impegno per noi – sottolinea Giada Zambelli, direttore generale che rappresenta la secondagenerazione per l'azienda di Ciserano – sia in termini di lavoroche di investimenti. In pratica, per citare un paio di esempi, produrremo macchinari in grado di

curare con la radiofrequenza doloricervicali o muscolario elettroporatori per veicolare farmaci al posto di principi attivi».

Giada Zambelli ha 37 anni, pocopiù della sua azienda - fondata dal padre Elio oltre 30 anni fa – dove hacominciato alavorare dai tempi dell'università. «Dopo la classica gavetta in tutti i settori, mi sono ritagliata uno spazio mio. Quando sono arrivata l'export per noi era ancora una terra vergine,

Oggi il fatturato estero vale il 40%. L'azienda esporta in 25 Paesi nel mondo

allora con un pizzico di incoscienza mi ci sono buttata».

Enon ha scelto la via più facile, considerando che il primo paese conquistato è stato il Giappone, leader mondiale nel campo della cosmesi, a cui sono seguiti Singapore e Malesia. «Ho cominciato tramite le fiere e quando riuscivo ad avere il primo contatto, non mollavo ma cercavo di incontrare personalmente i clienti – racconta

-. Certoè stata una vera e propria sfida: all'epoca, parlo di dodici anni fa, ero ancora poco più di una ragazzina alle prese con manager orientali. Quando poi abbiamo pensato di espanderci anche in Europa, inizialmente Spagna e Svizzera, è stato quasi una passeggiata, se non altro per l'approccio culturale molto più facile».

Oggiilmercatoestero rappresentail 40% del fatturato e la Panestetic esporta in 25 paesi, Sud est del Pacifico e Arabia Saudita compresi. "Stiamo cercando di ampliarci anche in Europa, soprattutto nei paesi dell'est, Polonia, Repubblica Ceca e Slovacchia – spiega Giada Zambelli - dove il settore della cosmesi sta cominciando adesso a svilupparsi». Oltre all'impegno di quest'anno rivoltotuttoagliStates:«Unmercato doppiamente difficile, che richiede tempi e costi significativi che spessotifrenano. Main questo modo, loro da un lato tutelano al massimo i consumatori e dall'altroanche le loroazien de, ponen do barriere ben precise all'entrata».

La Panestetic produce macchinari per estetica professionale, pressoterapie per linfodrenaggio, radiofrequenze per trattamenti



Una fase di produzione alla Panestetic: nella società di Ciserano lavorano 25 dipendenti FOTO CESNI

#### La concorrenza

# «Le vendite superscontate non aiutano»

Il settore della cosmesi non è poi così florido come ci si immagina. «La crisi – sostiene Giada Zambelli, direttore generale di Panestetic – morde anche qui. È stato molto meno toccato di altri, perché la cura di sé è qualcosa a cui difficilmente si rinuncia, però con più parsimonia». Ea far concorrenza ci si è messa la vendita on line di prodotti e servizi superscontati. «Centri esteticie Spane sono molto attratti perché

convinti di poter coinvolgere nuovi clienti.Questoperògli si puòritorcere contro. Si trovano ad effettuare una granmoledilavoroepergiuntasottocosto, dimenticandosi che i costi di gestione dell'attività non diminuis cono, così come il compenso dei dipendenti. Esoprattuttonon fidelizzi questogenere di clientela, che continuerà acercaresolo il prezzopiù basso». Sul bilanciodifineannoiltuttositraduce in una perdita e questo mette i centri nelle condizioni di non avere più disponibilità per investire in nuove tecnologieenuoveprodotti, quelli offerti da Panestetic, per esempio. «Le vendite a prezzi stracciati non sono concorrentidirettinostri, mamettono in ginocchio i nostri clienti». M.M

antietà, ultrasuoni, la serper la depilazione (il 10% del fatturatoviene annualmente investito nell'innovazione). Ma anche i corsi di formazione sono un assetimportante: hanno infatti superato quota 1700 le persone provenienti da tuttoil Nord Italia, traprofessionistiestudentidelsettoreformati nel 2014 a Ciserano. «È stata da subito un'idea di mio padre (Elio Zambelli, presidente della società,  $affiancato\,dalla\,moglie\,Loredana$ Zucchetti, amministratore delegato)-chiudeGiadaZambelli-e questo ciha consentito di mantenere una buona quota, il 60%, di fatturato in Italia e di essere un vero supporto per i nostri clienti e soprattutto difidelizzarli. Anche permoltidilorositrattaormaidi seconda generazione». ■

### Case e impatto acustico Rete d'impresa ad hoc

Duestanzediunacasacostruite con gli stessi materiali, ma con differenti «impatti» acustici. Il motivo? Le diversemodalitàdi «realizzazione», che lasciano liberi dei «percorsi» per il passaggio del rumore.

Lastrutturadimostrativa-inquestigiorni presente alla fiera di Bolzano – è stata realizzata dalla rete di imprese dBA custica, dove tra le aziende fondatrici emergono anche le bergamasche Ars Aedificandi e Mpe spa. Una rete d'im-

presa, rileva Alessia Carrettini, responsabile del progetto e in forze alla azienda Acustica Parati e co., «nata dall'esigenza di capire maggiormente l'acustica, raccogliendo i dati per avere più certezze su questo tema». Lo studio ha permesso di realizzare un data base con i risultati dei collaudi e i dettagli costruttivi. «Le stesse soluzioni – spiega Carrettini – in contesti diversi, danno risultati diversi». L'obiettivo della rete d'impresa «è

ampliare la conoscenza sull'acustica, perché non restiun interrogativo fino al collaudo, maci sia la certezzache sia ottimale». Come dimostratonella «casetta» realizzata alla fiera Klimahouse di Bolzano.nelleduestanzeconfinanti con una sala dove si trasmette musica, l'impatto acustico è differente.«Nonperimaterialidicostruzione, che sono gli stessi - aggiunge Carrettini - ma perché nella stanza definita "cattiva" è stata carente le progettazione e la posa». Perquesto dBA custica ribadisce che «l'acustica deve essere da subito al tavolo del progettista, altrimenti diventa più difficoltoso rimediare in seguito». ■

rim A.L.

# Fornitore Offresi MECCANICA D'ECCELLENZA

MILOUANIUM D LOULLLING



NOVITÀ COMPETENZA

**INNOVAZIONE** 

AFFARI

- → 350 IMPRESE DEL SETTORE MECCANICO ALTAMENTE SPECIALIZZATE ←
  - → 7.000 OPERATORI QUALIFICATI IN VISITA ↔
  - + 11.000 METRI QUADRI DI ESPOSIZIONE +
    - → MIGLIAIA DI INCONTRI BUSINESS ←
      - + BUYER NAZIONALI ED ESTERI +

#### TI ASPETTIAMO CON I REFERENTI TECNICI DELLE PRODUZIONI E DEGLI ACQUISTI DELLA TUA AZIENDA

### www.fornitoreoffresi.com

SCARICA L'ELENCO DELLE LAVORAZIONI, DEI PROCESSI E DELLE PRODUZIONI MECCANICHE PRESENTI E registrati per visitare il salone gratuitamente.



## Nuovo operatore agricolo con un occhio al turismo

«Operatore agricolo» atutto campo: è la nuova figura professionale che si affaccia sul mondo del lavoro in Valle Brembana.

A giugno infatti presso il Centro regionale di formazione professionale di San Giovanni Bianco sarannodiplomati i ragazzi – una ventina-che hanno seguito il corso triennale per il conseguimento di tale qualifica che è di livello europeo presso la scuola brembana, primo istituito in Lombardia in sinergia con la Comunità montana di Valle Brembana. Osserva in

proposito l'assessore comunitario all'Agricoltura Orfeo Damiani che neful'ideatore.:«Frequentandoil mondo agricolo vallare, avevorecepito la necessità di formazione dei giovani non intenzionati alla frequenza di istituti agrari superiori: da qui l'idea di un corso triennale specifico con risorse regionali e provinciali». Ecco dunque nei percorsi formativi della scuola anche quello per operatori agricoli, figura particolarmente interessante in questo momento storico nel quale sta emergendo

forte interesse dei giovani per il settore primario. Precisa la dirigente Nadia Sicheri: «Obiettivo del corso è la formazione di un operatore multifunzionale in grado di svolgere attività come l'allevamento di animali domestici, la produzione casearia, e di governo del territorio con lezioni teoriche inaulaedinlaboratorioepratiche in azienda e sul campo». «Strada facendopoi, il programma si è ampliato e diversificato - osserva Sicheri-, rispondendo alle nuove istanze provenienti dal territorio. Si parla quindi anche di turismo eancordipiùdiagriturismo, una tendenza che continua a crescere echepuò interessare i giovani impegnatinel settore, in particolare

le donne». ■