

Madel, la filosofia verde nel flacone «Fotovoltaico, detersivi e creme bio: rispettare l'ambiente è un affare»

Un giro d'affari di 97 milioni di euro

Madel è un'azienda leader nei prodotti green e bio per la cura della casa e della persona. Nata nel 1977 nel Ravennate, fattura 97 milioni di euro

La romagnola Madel è stata pioniera della sostenibilità in azienda e nei propri prodotti. «Winni's pulisce meglio di altri e rispetta l'ambiente».

■ RAVENNA

SEGUIRE una 'filosofia verde' in tutti gli anelli della catena produttiva. Tutelando tutti gli attori, dai dipendenti ai consumatori, senza dimenticare l'ambiente circostante, e realizzando un prodotto efficace come quelli tradizionali, se non di più. È l'obiettivo di Madel, azienda leader nei prodotti green e biodegradabili per la cura della casa e della persona, nata nel 1977 nel Ravennate e che, da allora, è cresciuta (oggi fattura 97 milioni di euro) ed è in continua evoluzione. «La ricerca costante e gli investimenti in tecnologia sono la chiave del successo», spiegano Giacomo Sabastiani, Vice Presidente e Direttore Marketing e Innovazione e il Presidente Maurizio Della Cuna, che condividono la guida dell'azienda.

Come è cambiata la Madel in questi anni?

«Abbiamo investito sempre, nella struttura, nei laboratori e nella ricerca dei prodotti. La nostra è un'azienda all'avanguardia, i robot portano i flaconi vuoti al riempimento e gestiscono 22mila pallet di merce nel magazzino».

La sostenibilità è un concetto a voi familiare?

«Il primo investimento per copri-



re i tetti della fabbrica di pannelli fotovoltaici ci costò 5 milioni di euro. Siamo stati pionieri, ci davano dei matti. Oggi abbiamo ampliato la superficie e abbiamo un impianto di cogenerazione che ci rende totalmente autonomi dal punto di vista energetico».

La tutela dell'ambiente, insomma, inizia sul posto di lavoro?

«Seguiamo con attenzione l'evoluzione delle materie prime scegliendo sempre quelle a minor impatto ambientale e sulla salute, a tutela dei nostri dipendenti e dei consumatori. Gli ultimi ampliamenti delle strutture, poi, sono stati fatti con materiale ecosostenibili e riciclabili».

Avete lavorato anche sui materiali dei flaconi?

FAMIGLIA ALLA GUIDA

In alto a sinistra il presidente Maurizio Della Cuna; a destra Giacomo Sabastiani, vice presidente e direttore marketing di Madel

«I nuovi flaconi hanno una plastica multistrato che contiene oltre il 55% di plastica riciclata e a breve avranno anche una percentuale di plastica di derivazione della canna da zucchero. E stiamo brevettando una busta per detersivi con un tappo dosatore, che manca sul mercato».

Arriviamo al prodotto di punta, il Winni's...

«Abbiamo rilevato il marchio Winni's 17 anni fa: allora c'era solo un embrione di coscienza ecologica, le componenti vegetali dei detersivi erano all'inizio. Abbiamo studiato molto per il rilancio, lavorandoci per anni in laboratorio. Con quattro principi ben chiari in mente».

Ce li potete indicare?

«Primo: il prodotto deve essere

fatto con tensioattivi di origine naturale e vegetale, completamente biodegradabili. Secondo: il prodotto deve avere le medesime prestazioni - o superiori - ai prodotti tradizionali leader di mercato. Terzo: i prodotti devono essere ipoallergenici e testati per la presenza di nickel, cobalto e cromo, per la massima salute del consumatore. Quarto: il prodotto deve arrivare al pubblico a un prezzo di mercato competitivo. Seguendo questi pilastri non è necessario essere "ecologisti" per usare Winni's: è come i migliori prodotti e non inquinare, perché non dovrei comprarlo?».

La formula, insomma, ha funzionato?

«Certo, anche se tutto questo ha un prezzo: i costi di ricerca sono molto più alti che per i prodotti tradizionali. Le facciamo un esempio: per lanciare le pastiglie Winni's per lavastoviglie che rispettano i canoni Winni's, abbiamo impiegato 4 anni».

Poi avete ampliato la gamma dei prodotti...

«L'evoluzione è stata continua: stiamo facendo i primi test di distribuzione in farmacia con una linea di creme Winni's Naturel, vegetali e bio. Garantiamo che dopo 15 giorni le rughe calano del 6% e l'idratazione aumenta del 31% dopo 60 minuti. Andiamo molto bene, insomma. C'è solo un problema».

E cioè?

«Non c'è una legislazione in Italia che tuteli prodotti realmente ecologici e green come i nostri. Non basta dire di "origine vegetale e naturale", anche il petrolio lo è. La differenza è che la nostra linea è completamente biodegradabile. Purtroppo in giro c'è chi sfrutta l'ingenuità della gente».

Alberto Pieri