



Guido Bonadonna.



Luigi Rossi.

La transizione da monodose a dispenser è un'opportunità

GFL Cosmetics, da trent'anni specializzata in amenities per hotel, affronta le sfide del PPWR e delle nuove richieste di mercato puntando su qualità del prodotto, valore dei brand e nuove collaborazioni con il retail

Se il regolamento europeo sugli imballaggi sarà approvato nella sua attuale bozza, il cambiamento si prospetta epocale: la fine dei monodose, ma GFL Cosmetics è pronta a trasformarlo in opportunità. *“La transizione per noi è già avvenuta – osservano Guido Bonadonna e Luigi Rossi, fondatori dell’azienda nata nel 1995 – Attualmente il 75% delle camere che indirettamente serviamo, è passato da monodose a*

dispenser, una scelta che funziona in uno scenario di marketing anche ambientale e un vantaggio per gli uffici acquisti. In più, si aprono occasioni per affrontare nuovi mercati”.

DA START UP A LEADER

La storia dell’azienda prende vita quando Guido Bonadonna e Luigi Rossi, allora giovanissimi e pieni di intraprendenza, ricevono una richiesta inaspettata: produrre 100.000 spugne



imbevute di bagnoschiuma per una fornitura speciale. L'idea nasce dalla zia di Bonadonna, appartenente ad una famiglia di editori nel settore del turismo, che aveva notato il prodotto durante un soggiorno in hotel. Nonostante la sfida, i due giovani decidono di investire in un macchinario e avviano la produzione, fondando una società il cui nome incorpora le iniziali dei soci fondatori.

Il quartier generale viene aperto a Opera, alle porte di Milano, e in breve la gamma di prodotti si amplia: nel 2003 viene lanciata la linea con brand Prija; poi, nel 2005 viene brevettato il primo dispenser a muro e nel 2010 apre un nuovo stabilimento a Siziano, con 18.500 mq di impianti. Diventeranno 25.000 nel 2017, quando viene lanciata anche la piattaforma di e-commerce. Nel frattempo, GFL Cosmetics si è aperta al mercato internazionale, con l'insediamento prima di un nuovo headquarter a Lugano, nel 2011, poi di uffici a New York (2015), Dubai (2018) e Londra (2021).

L'eccellenza di GFL, che tipo di impatto sta ricevendo o riceverà dal futuro Regolamento su Imballaggi e Rifiuti da Imballaggi, oggi noto nella sua bozza PPWR? Lo considerate il vostro peggiore concorrente?

(Bonadonna) In realtà dobbiamo dirci anche che il mondo cambia, il mercato cambia e bisogna adattarsi. Già nel 2019 abbiamo fatto un importante investimento su uno stabilimento, tra i più avanzati al mondo, per la produzione di dispenser. Siamo stati tra i primi ad andare in quella direzione. Penso sia inutile disperare: è un cambiamento di mercato sul quale possiamo fare poco. Attendiamo l'approvazione del Regolamento con fiducia, consapevoli che le nuove norme europee ci offriranno ulteriori opportunità per espandere la nostra presenza internazionale, grazie all'unificazione dei mercati e alla semplificazione dei processi di esportazione. Certo, l'ultima versione ferma tutti i mo-



nodose, ma con i flaconi più grandi si aprono nuove opportunità: abbiamo esteso la nostra attività al contract manufacturing, entrando anche nel settore della grande distribuzione. Questa evoluzione ci permette di espandere i volumi e di investire strategicamente in nuovi settori, come il retail, portando la qualità e l'innovazione dei nostri prodotti anche fuori dal settore delle amenities.

Quali strategie di packaging o di formulazione di prodotto prevedete per ridurre ingombri o impatti ambientali?

(Rossi) Quello che oggi la legge, ancora in bozza, sembra proporre è un trend che avevamo già avviato anni fa soprattutto in risposta a richieste provenienti da paesi del nord Europa, più attenti alla questione ambientale, che preferiscono i dispenser ai monodose. Da anni, in linea con il nostro impegno per l'eco-design e la sostenibilità, abbiamo sviluppato soluzioni innovative che riducono l'uso di plastica e ottimizzano il packaging. Grazie a queste iniziative, oggi siamo in grado di offrire prodotti che



minimizzano l'impatto ambientale, utilizzando materiali riciclati e riciclabili. Ciò che accadrà è che il cliente dell'albergo non potrà più portare a casa quello che è considerato un piccolo regalo. Chiaramente questo ci pone di fronte a un cambiamento notevole e stiamo già lavorando su prodotti nuovi, brand nuovi, esperienze per far sì che, se non può portare a casa il prodotto, l'ospite possa portare a casa il ricordo di un'esperienza bella e piacevole. Magari saranno in vendita...e questo vorrà dire sviluppare brand nuovi e prodotti che i clienti potranno comprare nei negozi o sul sito. C'è inoltre il grande tema della riduzione del packaging per cui abbiamo sempre avuto attenzione, sviluppando soluzioni innovative per ridurre il peso rispetto al contenuto, per renderlo sempre più riciclabile e riciclato. Abbiamo un team di persone che pensano a prodotti nuovi ogni giorno, in termini di materiali, design, grafiche.

Scegliere una soluzione solida, è applicabile o sminuisce il valore delle amenities?

(Rossi) Negli ultimi anni, tra i trend di mercato e le richieste di legge, attorno a questo tema si sono create illusioni e speculazioni. Noi siamo abbastanza perplessi e contrari a questa fobia contro la plastica: siamo certamente i primi a volerne fare un uso corretto, ma è sbagliato pensare di eliminarla assolutamente. Se usata bene, riciclata, in quantità minore e riciclabile, è sempre un'ottima soluzione.

Il solido è una bella soluzione: può essere confezionato in carta, evita il trasporto di 'acqua', quindi riduce una serie di costi. Siamo da sempre produttori di saponi solidi e quindi ci crediamo molto. Questo però non vale per esempio per gli shampoo, per i quali c'è un problema soprattutto per l'uso alberghiero, dove ci si ferma poco tempo. Se voglio proporlo in dimensioni utilizzabili avrà una durata sproporzionata rispetto al tempo di soggiorno, dunque finirò per sprecare una quantità enorme di prodotto. A quel punto meglio il dispenser.

Questi cambiamenti comportano investimenti importanti sugli impianti?

(Rossi) Sicuramente. In una prima fase abbiamo introdotto macchine nuove per i formati grandi, per una capacità produttiva extra. Progressivamente le vecchie macchine saranno riadattate e sostituite per nuovi prodotti: anche se piuttosto flessibili, quindi più aperte a transizione, è inutile negare che adattare o sostituirle non sarà un'operazione semplice. Teniamo presente anche che i numeri sono diversi: un dispenser corrisponde a circa 20 monodose; dunque, il numero degli impianti necessari sarà minore.

Svilupperete marche dedicate che seducano i clienti di alberghi con un linguaggio di marca coinvolgente e che li motivi a comprare?

(Bonadonna) Abbiamo sviluppato un portafoglio diversificato di marchi, con un focus su collezioni eco-friendly e certificate biologiche. Ad oggi, contiamo oltre 40 brand che riflettono la nostra passione per la qualità, l'artigianalità e il rispetto per l'ambiente. In questo momento vediamo una nuova tendenza ad adottare marchi a licenza e stiamo collaborando con marchi di lusso riconosciuti a livello internazionale, come Ferragamo, Acqua di Sardegna e Acca Kappa, per integrare collezioni premium nel mondo alberghiero. Queste partnership ci consentono di offrire prodotti di alta qualità, in linea con il nostro impegno verso l'eccellenza e la sostenibilità. Con il passaggio ai dispenser, gli hotel hanno a disposizione budget ulteriori, perché risparmiano circa il 35% rispetto all'acquisto dei monodose; arriviamo anche al 50%, se riempiono i vuoti, a parità di prodotto. Vediamo oggi che parte di questo budget viene investito in prodotti di qualità superiore e in marchi già riconosciuti.

Come sono cambiati i margini a livello economico?



(Bonadonna) Non è semplice dare una risposta, perché il fenomeno è avvenuto contemporaneamente alla pandemia e al salto inflattivo post pandemico; e quantificare il peso dei diversi fattori è complicato. Se guardiamo al 2019, e oggi abbiamo una crescita di fatturato del 20%, c'è stato un aumento di qualche punto di marginalità a fronte di un peggioramento importante dei costi aziendali e dei costi di produzione. Questi ultimi stanno salendo di molto perché riducendosi il numero di pezzi di prodotto non abbiamo la stessa efficienza.

I nuovi strumenti digitali, come robotica, cobotica, generazione di Big Data, Industry 5.0, Intelligenza Artificiale, sono una risorsa per voi?

(Rossi) L'adozione di tecnologie avanzate è parte integrante della nostra strategia aziendale. Questi strumenti ci permettono di migliorare l'efficienza produttiva e di rafforzare il nostro impegno verso la sostenibilità, riducendo sprechi e ottimizzando processi sia negli stabilimenti che negli uffici. In questo momento stiamo cercando di applicare l'intelligenza artificiale sperimentandola in vari ambiti, dalla fabbrica all'ufficio, per poterne trarre beneficio in termini di efficienza.

(Bonadonna) Oltre ai nostri stabilimenti, abbiamo una sede anche in Svizzera, dove il costo della manodopera ha condotto a inserire nuove tecnologie per l'automatizzazione laddove possibile, per lavori a basso valore aggiunto.

Come muta il profilo dei collaboratori rispetto a funzioni e competenze? La vostra squadra è cambiata e in che direzione?

(Bonadonna) Intanto cerchiamo di cambiare noi, perché sicuramente questo è uno degli aspetti più importanti e complessi del fare impresa. Poi scegliere bravi collaboratori e motivati, che riescano a legarsi e a far sì che l'azienda funzioni bene è complicato, ma dà maggior valore aggiunto all'azienda. Dediciamo la maggior attenzione possibile alla scelta dei collaboratori, per evitare turnover, selezionando persone giovani, competenti, e soprattutto appassionate: una caratteristica fondamentale per poter essere anche efficienti e produttivi. ■

(a cura di Letizia Rossi)

