

La strategia di rilancio del marchio tricologico bolognese da parte del gruppo Advicorp

Cesare Ragazzi ora parla inglese

Cure anti-calvizie pensate anche per le donne e i giovani

DI CARLO ARCARI

«**S**alve, sono **Cesare Ragazzi**. Tutto può succedere a un calvo che si è messo in testa un'idea meravigliosa». Così recitava, nello spot-tormentone degli anni 80, l'imprenditore bolognese testimonial di se stesso che appariva in costume da bagno con una fluente chioma, mentre nuotava sott'acqua in compagnia di una bellissima sirena. Lo storico brand italiano che ha scritto una pagina di storia della pubblicità made in Italy, oltre che nel settore della tricologia grazie al suo metodo di infoltimento non chirurgico e non invasivo, annuncia il rilancio per iniziativa della Advicorp Plc, società di investimento inglese operante a livello internazionale, che ha perfezionato l'acquisizione del ramo d'azienda Cesare Ragazzi.

«Siamo convinti che l'unicità del brevetto, supportato dal piano di sviluppo che abbiamo messo a punto al fianco del management della società, permetterà di avviare un percorso di crescita di business per tutti i centri partner

Cesare Ragazzi all'epoca del vecchio marchio e, a destra, il nuovo brand dopo il rilancio inglese



attuali e per i molti nuovi partner che stiamo acquisendo», afferma **Andrea Mandel-Mantello**, co-fondatore di Advicorp Plc. «Il brand», continua, «ha una storia industriale che ha ancora molto da esprimere e da offrire, sia sul fronte della generazione di valore, sia sul fronte dell'innovazione. Inoltre il nostro obiettivo è

di dare alla Cesare Ragazzi un respiro internazionale attraverso la commercializzazione della sua tecnologia esclusiva made in Italy anche in altri paesi con cui abbiamo già avviato rapporti in vista di una possibile espansione».

Nel piano messo a punto da Advicorp, è previsto il mantenimento di una collaborazione con

la Cooperativa Nord 2000 (che aveva rilevato la Cesare Ragazzi Company) nell'ambito della fornitura di servizi. L'azienda, che ha attraversato momenti di grande difficoltà intorno al 2008, attualmente fattura circa 6 milioni di euro e il valore dell'operazione di acquisizione è stato di circa 5 milioni di euro.

Il ruolo della comunicazione in questa strategia di rilancio del nuovo marchio Cesare Ragazzi Laboratoires è fondamentale ed è partita con la messa online del nuovo sito www.cesareragazzi.com e con la messa a punto di una campagna che sarà per la prima volta rivolta a un target sul quale la nuova proprietà del brand punta molto: quello femminile e quello dei giovani.

«Vogliamo svechiare l'immagine aziendale anche rivisitando la grafica del marchio e utilizzando canali nuovi o quelli vecchi, ma

con un approccio innovativo, per raggiungere i diversi pubblici ai quali ci rivolgiamo», osserva Mandel-Mantello. «Tra online e offline contiamo di investire nel 2011 il 10% del fatturato. I contenuti dei messaggi, soprattutto quelli rivolti al pubblico femminile, ruoteranno attorno al concetto di "feel amazing, look amazing" che rappresenta la filosofia aziendale. Il target rosa per noi è quello più interessante perché, già oggi, con un brand considerato esclusivamente maschile, rappresenta il 40% circa della nostra clientela».

I 31 centri italiani di Cesare Ragazzi sono in franchising e sono diffusi a livello nazionale. Attualmente contano circa 20 mila clienti, e nel futuro prossimo la società prevede di aprirne di nuovi a Roma e Milano. «La vera opportunità però è all'estero, dove l'azienda non è ancora andata a offrire il suo prodotto», conclude Mandel-Mantello, «ovvero la tecnologia Cnc, brevettata 40 anni fa, alla quale sono affiancati oggi nuovi prodotti per la salute dei capelli».

© Riproduzione riservata

I PROGRAMMI TV E RADIO DI CLASS EDITORI

Class TV CANALE 27 Origine: Terrestrial Canale 30	Class CNBC cubovision web tv iOTV Canale 55	Class Life CHANNEL cubovision web tv iOTV Canale 56
SABATO 1 OTTOBRE 7.00 Il meglio di Primo Tempo 10.00 Law&Order 11.00 Solo Classici "Vite a perdere" I punt. 12.50 Speciale Pupi Avati Collection 15.15 The Boat Show 16.00 Capital. La Sfida 21.00 Caught on Camera DOMENICA 2 OTTOBRE 8.00 Il meglio di Primo Tempo 10.00 Law&Order 11.00 Solo Classici "Vite a perdere" II punt. 15.00 Avatar 20.10 Speciale Pupi Avati Collection 21.15 Cinema en Rose "The Hi-Lo County" LUNEDÌ 3 OTTOBRE 9.00 Primo Tempo Focus "La scelta vegetariana" 12.00 Class Mete Show 14.00 Primo Piano "Cronisti d'assalto" 19.45 Punto e a Capo 21.00 Quelli del Lunedì 23.00 Law&Order	SABATO 1 OTTOBRE 8.10 5 Giorni sui Mercati 9.00 Il Roadshow MPS da Pavia 10.00 Report week-end 13.50 Milano Moda Donna 19.20 My Tech 21.10 Speciale Tommy Lee Jones DOMENICA 2 OTTOBRE 7.00 The Leaders 8.15 Parfita Doppia 10.00 Il Roadshow MPS da Pavia 14.45 Milano Moda Donna 21.15 Speciale Tommy Lee Jones LUNEDÌ 3 OTTOBRE 7.30 Caffè Affari 9.00 Linea Mercati Mattina 10.30 5 Giorni sui Mercati 12.20 Analisi Tecnica 14.30 Bussola Economica 15.00 Linea Mercati Wall Street 17.00 Linea Mercati Pomeriggio 18.00 Report 22.30 Italia Oggi Tg	SABATO 1 OTTOBRE 8.00 Class Horse Tg Weekend 9.30 Universiadi 2011 12.30 Fip Polo World Cup 17.00 Campionati Italiani Giovanili 18.45 Derby Europei Reining 19.15 A Casa di Holger Hetzel 21.00 Web Riding DOMENICA 2 OTTOBRE 8.00 Class Horse Tg Weekend 10.15 A Casa di Holger Hetzel 12.35 Fip Polo World Cup 16.30 Film: "Piccoli Cowboy" 18.30 Master Class: Endurance 20.00 Rendez-vous a Donaueschingen 21.45 Promotional League Final 2011 LUNEDÌ 3 OTTOBRE 8.00 Campionati Italiani Giovanili 11.00 Class Horse TV Live 14.40 Class Italian Tour Truccazzano 19.00 Talk Show Attualità Live 20.45 Le Rasse in Pillole 21.00 Film: "One Last Ride"
A partire dalle 17.00 Design&Living Il gusto del Made in Italy Top Lot Le aste in diretta Ride&Drive Tutte le novità per un viaggio straordinario My Tech La tecnologia utile di tutti i giorni Tempo di Lusso Vivere e conoscere ciò che fa la differenza Sapor&Profumi Alla scoperta delle eccellenze culinarie Class Life 7	SABATO 1 OTTOBRE 8.30 New York Fashion Week 9.30 Full Show Designer 12.00 Lifestyle 15.10 Men's Fashion 20.00 Tg Moda News 23.00 Le Città della Moda DOMENICA 2 OTTOBRE 8.30 New York Fashion Week 12.00 Lifestyle 15.10 Men's Fashion 17.15 London Fashion Week 20.00 Tg Moda News 23.30 Speciale Lingerie LUNEDÌ 3 OTTOBRE 8.30 New York Fashion Week 10.00 Tg Moda News 11.30 Paris Pret a Porter 13.00 Next Generation 15.10 Men's Fashion 20.00 Tg Moda News 21.00 Full Show Designer	SABATO 1 E DOMENICA 2 OTTOBRE 7.00-22.00 I concerti del weekend LUNEDÌ 3 OTTOBRE 7.15 La Rassegna Stampa di Radio Classica 9.05 Apertura Piazza Affari e Borse Europee 10.00 Spazio D.J. Classico Musica classica e aggiornamenti sul traffico, meteo, borsa, oroscopo, sport 15.30 Apertura Wall Street Apertura Wall Street Con Andrea Fiano da New York 16.00 Ultimo Grido Le novità della classica 17.30 Chiusura Piazza Affari e Borse Europee 18.00 Punto Piazza Affari Linea aperta con i mercati 18.30 Acquarello Jazz show 19.00 Vintage I grandi del passato 20.00 Onda della Sera I grandi concerti 22.00 Onda della Notte I grandi concerti

BREVI

Vodafone e Facebook diventano Blue. Vodafone Italia presenta Vodafone Blue, il primo dispositivo con interfaccia utente completamente dedicata a Facebook, che integra le principali funzioni del social network attraverso un ampio display, tastiera e fotocamera da 2Mp per chattare, scrivere e-mail e aggiornare il proprio status. Sviluppato in collaborazione con Facebook, Vodafone Blue è disponibile in tutti i punti vendita Vodafone e sul sito Vodafone al prezzo di 79 euro.

The Family: arrivano i Kids. La casa di produzione The Family lancia una divisione interna, The Family Kids, dedicata alla produzione di audiovisivi non tradizionali: dal viral ai progetti interattivi. Ideatrici Roberta Gigi e Valentina Be, rispettivamente executive producer e regista. Il gruppo al lavoro in questa nuova divisione è formato da giovani filmmaker italiani e stranieri.

Gancia rinnova il look e cerca agenzia. Robilant e Associati cambia il volto del packing di Pinot di Pinot per adattarlo a un target giovane (25-45 anni) e l'azienda lo comunica (idea creativa: Men at work) con una campagna pianificata su stampa, sul web, sui social network e nei punti vendita. Dal prossimo anno, inoltre, arriveranno

novità anche per il marchio Gancia, la cui comunicazione è al centro di una gara tra varie agenzie, con un budget stimato di 3 milioni di euro.

Barilla, sfida culinaria in otto città. Da domani Barilla torna in otto piazze italiane per una festa itinerante dedicata alle famiglie e agli appassionati della buona tavola. Nella struttura itinerante di Casa Barilla sono previste infatti lezioni teorico-pratiche di cucina con gli chef di Accademia Barilla e nell'area Piccolini, uno spazio ludico, i bimbi possono imparare a mangiare sano divertendosi con laboratori di cucina, giochi e attività creative. Ci saranno anche sfide: 16 appassionati di cucina e quattro food blogger della città ospite si misureranno in una giocosa sfida per testare le proprie abilità culinarie.

Gerry Scotti ancora on air con Edison e Cayenne. Edison lancia, con un spot firmato Cayenne, «Zero sorprese», la nuova offerta per luce e gas che permette di scegliere il proprio stile di consumo e avere così una bolletta costante durante il corso dell'anno. Protagonista è ancora una volta Gerry Scotti, già testimonial delle precedenti campagne pubblicitarie. La campagna è on air da domani su Mediaset e La7.