

Storie di successo

Federico Montanari, 34 anni, è alla guida di **Dermal Institute Usa 1956**, azienda da 30 milioni di fatturato.

«**L**A BELLEZZA? RIPAGA SEMPRE». Non solo perché i manager di bell'aspetto fanno carriera più velocemente (e lo dice una ricerca della University of Texas di Austin). La bellezza paga anche perché è un vero business. Lo sa bene **Federico Montanari**, 34 anni, alla guida di un piccolo gioiello, la sua **Dermal Institute Usa 1956**, start-up che in soli quattro anni è diventata la numero uno in Italia, per fatturato, nella produzione di macchine professionali per i centri estetici.

Dall'alto dei suoi 30 milioni di fatturato, Montanari guarda gli altri big del settore: il numero due si ferma a 9 milioni, il terzo a 7 milioni. Come ha fatto a superarle? Ha intuito che sul mercato esisteva una domanda insoddisfatta dagli attuali player, una grossa fetta di fatturato potenziale per chi avesse voluto provarci. E si è fatto avanti con decisione, sfidando (e battendo in poco tempo) i marchi più noti dell'estetica professionale. Un pedigree da imprenditore nato, che ha mostrato fin da quando comprò a suon di cambiali il bar nel quale stava lavorando, per pagarsi gli studi.

Ed è lì, nel suo bar, che cominciò l'avventura imprenditoriale, il giorno in cui entrò un cliente particolare: **Cesare Ragazzi**. Il mago del capello intuì subito il talento di Montanari e decise di proporgli, immediatamente, un semplice contratto a progetto. Dopo due anni, Montanari riceveva la sua prima busta paga da dirigente. Una carriera fulminante, che gli è servita per vedere da vicino il business del- ➤



Mercante di bellezza

Un incontro fortunato, un **investimento** di 10mila euro, la scoperta di una nicchia non presidiata. Così **Federico Montanari**, fondatore di Dermal Institute Usa 1956, ha creato un piccolo gioiello da **30 milioni** di fatturato | **Andrea Nicoletti**

Storie di successo



Montanari ha avviato la sua start-up con i soci **Massimo Delle Grazie** e **Davide Marchesini**.

I COMPETITOR IN ITALIA

B&B Groups (Jean Klébert Baldan Group)
Re-age Italia
Cesare Quaranta
Maya Beauty Engin.

UN MERCATO ROBUSTO

+10% le clienti dei beauty center nel 2011
+16% gli uomini che nel 2010 si sono sottoposti a trattamenti per il corpo e anti-aging,
+14% nel 2011

COSA SI VENDE DI PIÙ

Macchinari per il rimodellamento (**50%**), per trattamenti di rassodamento e anti-age (**30%**) e per trattamenti di epilazione permanente (**20%**)

DERMAL IN CIFRE

Fatturato 2011:
30 milioni di euro
Numero di macchine vendute all'anno: **1.750**
Quota di export: circa **3 milioni** di euro in Europa e Russia

► la bellezza e scoprire che c'era (e c'è ancora) spazio per qualcosa di nuovo, quello che lui chiama il «lifting della pausa pranzo»: poche e brevi applicazioni non invasive, al posto di bisturi e aghi, quando si ha tempo.

E non è, esclusivamente, un trattamento per le donne. «La cura di se stessi fa bene al corpo e all'8 spirito, lo hanno capito anche gli uomini più attenti alla persona, alla felicità e alla carriera». Montanari per primo è l'immagine di ciò che fa, e che riesce a vendere così bene: forma fisica impeccabile e cura estrema nell'aspetto.

Come tutti quelli che arrivano ad assaporare la ricchezza molto presto, si lascia andare a qualche stravaganza, come il cuoco in casa (perché lui non sa cucinare, e quando deve ricevere ospiti è meglio lasciar fare a chi è del mestiere). **Rolex** al polso, abiti **Martorana**, francesina in vitello nero lucido ai piedi e cravatte **Ferragamo**, Montanari ricorda quando, appena quattro anni fa, si è buttato nell'avventura insieme con gli amici di liceo **Massimo Delle Grazie** e **Davide Marchesini**, 10mila euro di capitale. «Pensavamo che un logo americano desse un'immagine e una credibilità tecnologica migliore», ricorda. «Oggi produciamo macchine laser che neppure loro, in America, sanno fare. E ci vengono a studiare an-

che dal Giappone». Il fatturato, che nel 2010 era già salito a 25 milioni, l'anno scorso è arrivato a quota 30 milioni, «e sarà il doppio fra due anni».

Quattro le sedi, due a Bologna, una a Bergamo e una a Lecce, e più di 400 dipendenti. I suoi clienti? Quasi 1.500 centri estetici e oltre mille centri medici. «Posso contare su molta liquidità, ma non farò campagne acquisti, anche se il mercato è molto frammentato e sarebbe facile comprare i più piccoli. No. Non è così che voglio crescere». Come allora? «Stiamo usando la metà soltanto della nostra potenza di fuoco, la rete commerciale è sottodimensionata del 50%: basta farla crescere e raddoppiamo il fatturato». Matematica spicciola, i risultati sembrano andare di conseguenza. «Io lavoro per i miei clienti e loro lavorano per me. Sono partner, non solo contratti da chiudere. Ci occupiamo del loro conto economico: non basta vendere la macchina, bisogna farli crescere, perché con loro cresciamo anche noi. Questo i nostri competitor non l'hanno ancora capito. E per questo sono ancora fermi al fatturato di quando la nostra azienda non c'era».

Insomma, Montanari spinge su un servizio, dalla formazione professionale al supporto commerciale, a favore dei suoi clienti. Sembra poco, ma è tutto: non si accontenta di chiudere un contratto, «perché so che a quel cliente non avrei più nulla da dare». Il segreto, allora, è fare crescere il giro d'affari dei centri estetici: più clienti finali, più fatturato, nuovi ordini. Dopo avere depositato tre brevetti e aver ottenuto la certificazione di prodotto e di processo per le macchine a uso estetico («ricerca e sviluppo sono il nostro punto di forza», sostiene), con il riconoscimento dal ministero della Salute, il prossimo passo sono i mercati esteri, dove Dermal è presente solo con sedi commerciali e fattura, tra Europa e Russia, circa 3 milioni l'anno: il 10% del fatturato.

«La sfida è portare nel mondo l'idea di bellezza unita al benessere». Con una promessa, che suona come una dichiarazione di guerra ai big francesi e tedeschi: «Fra due anni, sarò io il numero uno».