

LA STORIA

Anche il dr Gibaud si riconverte: ora produce mascherine

L'azienda diventata famosa grazie a Carosello negli anni Settanta ha deciso di creare tre diverse linee di protezione contro il virus

di **Ottavia Giustetti**

Era il prodotto del Carosello e delle pubblicità di Armando Testa contro l'umidità, gli sforzi, e per curare i reumatismi fino agli anni Settanta. Poi si è evoluto con i tessuti tecnologici e il nuovo concetto di "star bene" degli italiani, diventando supporto alle terapie per i traumi degli sportivi, per i problemi posturali, fino a qualche mese fa. Le sarte di Dualsanity, il papà del dottor Gibaud, cambiano adesso mestiere e imparano a cucire mascherine di protezione dal contagio, perché l'azienda ha riconvertito quasi del tutto la produzione dello stabilimento di Moncalieri. Già da un paio di settimane si era inserita nella filiera Miroglio, ma ora tenta di sganciarsi del tutto per produrre le proprie, «la domanda è altissima, ci arrivano decine di richieste cui è difficile stare dietro, ci muoviamo un po' a tentoni perché non abbiamo idea di che vita avrà questa avventura, ma è un modo per tenere tutti i lavoratori impegnati e superare il momento di crisi senza farsi sovrastare». Francesco Rangoni, amministratore dell'azienda famiglia che importò dalla Francia l'idea della cintura elastica in lana, e negli anni Cinquanta allestì il suo primo laboratorio nel centro di To-



▲ Il simbolo
Ecco l'uomo con la cintura

L'amministratore:
"La richiesta è altissima ma difficile dire quanto durerà ma può aiutarci a superare il momento di crisi"

rino, in via Lagrange, è tutti giorni in azienda anche adesso. Calzari copriscarpe, mascherine protettive e questionario per chiunque entri nello stabilimento, qui i dipendenti del settore produzione lavorano come se nulla fosse cambiato ma sulle macchine da cucire, anziché ginocchiere e fasce elastiche, arrivano i pezzi da assemblare di mascherine di tre tipi: quelle in tessuto che consentono una protezione verso l'esterno dell'aerosol che produciamo parlando e respirando, quindi per i cittadini nei loro movimenti quotidiani, come andare al supermercato o in ufficio; quelle filtranti verso l'esterno che garantiscono una protezione maggiore; infine le visiere trasparenti, ancorate a una fascia elastica sulla testa come quelle che quasi tutti i farmacisti indossano ormai mentre servono i clienti.

«Abbiamo come primo obiettivo la produzione di 50 mila pezzi del primo tipo, quelle più semplici - racconta Rangoni -, ma se dovesse funzionare si andrà avanti anche dopo, perché la richiesta non manca. Per il secondo tipo l'obiettivo è 50 mila a settimana, e del terzo tipo tra 10 e 20 mila per cominciare». Nell'azienda che ha 90 dipendenti, le 15 persone che lavorano in produzione sono a pieno regime, «ma abbiamo preso accordi anche



▲ A Moncalieri Dualsanity occupa novanta dipendenti

con due laboratori esterni per raddoppiare il lavoro». La domanda non manca, la produzione non si ferma quindi l'azienda non rischia di subire pesanti perdite. Restano però alcune incognite pesanti: «Quella delle certificazioni è la prima - racconta l'amministratore -, infatti abbiamo lavorato due settimane per la filiera Miroglio ma poi il prodotto che realizzavamo non garantiva gli standard necessari alle certificazioni che volevamo ottenere. E' per questo che ci siamo sganciati da loro, ma anche per noi sarà lo stesso, impossibile prevedere se andranno bene le nostre. Noi lavoriamo da sempre su prodotti di qualità e ci auguriamo che continuare a farlo sia una garanzia di riuscita». Almeno il passaggio dei test di laboratorio da una settimana

na ha accorciato le distanze: anziché a Bologna basta andare al Politecnico per chiedere se il prodotto sia o meno certificabile. Per il resto, di fatto, si inizia a lavorare alla cieca. «Il problema è che sono saltate tutte le regole in questo clima di ansia collettiva». Anche i metodi di approvvigionamento fanno del mercato di mascherine una specie di giungla dove c'è chi partecipa a vere e proprie aste, come i broker, per ottenere la fornitura che gli serve per riaprire per esempio l'azienda o garantire la sicurezza dei lavoratori nella catena di supermercati. «Il comparto sanitario è tutta un'altra partita, invece - spiega Rangoni - ma per quello bisogna avere attrezzature e materiali speciali, un mestiere nel quale non ci si improvvisa».

Nuove strategie

Il leader degli snack salutisti punta sui mercati stranieri

Nata come bottega un secolo fa, la Fiorentini ha appena inaugurato un stabilimento tecnologicamente molto avanzato a Trofarello

di **Mariachiara Giacosa**

Per avere 102 anni li porta bene, la Fiorentini alimentari nata nel 1918 in una bottega alimentare in una traversa di via Roma e da qualche mese approdata nella zona industriale di Trofarello alle porte di Torino. Un trasloco iniziato a fine anno che aveva una previsione di tempi più lunghi, accelerati dall'emergenza coronavirus. «Nei locali di Borgaro, dove eravamo prima, non c'è lo spazio per far lavorare tutte le linee rispettando le distanze di sicurezza tra i lavoratori. Nel nuovo stabilimento invece sì» spiega Simona Fiorentini, responsabile marketing e export dell'azienda di famiglia giunta alla quarta generazione. Il padre presidente, la mamma responsabile dei settori finanza e personale, la sorella di quello amministrativo e i mariti di entrambe alla produzione.

La bottega alimentare nel centro di Torino negli anni Quaranta diventa pioniera nell'importazione in Italia, prima di cibi etnici, poi delle gallette di mais e riso, all'epoca già diffuse sul mercato francese. Oggi Fiorentini è specializzata negli snack salutistici ai quali ha applicato un'operazione di maquillage. Non più prodotti di nicchia - che

fanno bene, ma hanno poco appeal per il palato e per gli occhi - ma stuzzichini sani, eppure trendy, biologici e distribuiti anche nella grande distribuzione, con prezzi accessibili e materie prime italiane. Il riso e il mais delle gallette, ad esempio, sono made in Piemonte. Una scelta di marketing e di produzione che finora ha garantito una costante crescita di fatturato, passato dai 57 milioni del 2014 agli 88 milioni del 2019 e 250 dipendenti. Prodotti che vanno dai triangolini di mais non fritti e senza glutine, a linee dedicate a chi ha bisogno di alimentazioni speciali per allergie e intolleranze. Da qui la benzina per l'investimento da 50 milioni del nuovo stabilimento: 53mila metri quadrati, venti linee



▲ Un'azienda familiare, Simona Fiorentini, responsabile del marketing

di produzione, un magazzino completamente automatizzato, con pianali fino a trenta metri d'altezza e un sistema per il risparmio dell'energia e la conversione del 94 per cento in calore. Alta tecnologia anche per la produzione: le materie prime viaggiano su navette guidate da laser fino alle linee di produzione, dove l'ispezione è affidata ai raggi x e selettori ottici.

«Abbiamo impiegato quattro anni per costruire il fabbricato - racconta Fiorentini - il nostro obiettivo era allargare lo spazio per aumentare la produzione e renderla automatizzata con l'obiettivo di crescere ancora sui mercati esteri». Oggi i clienti internazionali rappresentano il 20 per cento del fatturato di Fiorentini, in 55 Paesi. «E' un comparto che da settimane subisce la crisi sanitaria - ammette la responsabile export - all'inizio per la diffidenza dei prodotti italiani quando l'epidemia ha iniziato a diffondersi nel nostro Paese, ora perché anche le altre nazioni si stanno adeguando al lockdown con la chiusura di fast food e distributori nei quali si trovano anche i nostri prodotti». Un esempio? Le gallette al cioccolato che fanno strage di palati nel Regno Unito la cui vendita al momento fa i conti con l'epidemia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA