

| LO SPECIALISTA DEL MESE | MaFra

Ricerca e sviluppo

Da oltre mezzo secolo lavora su prodotti per la pulizia, dell'auto ma non solo. Tecnologia e confronto diretto con il pubblico sono due capisaldi dell'azienda. E #Labocosmetica la sua... formula uno

DI FRANCESCO GUGLIELMI

Marco Mattioli, 50 anni, è il general manager di **MaFra** (da Mattioli Franco, fondatore e padre di Marco), l'azienda milanese specializzata in prodotti per la pulizia e cura dell'automobile (e di molte altre

nie in decennio con regolarità. A un certo punto al suo interno è apparsa la scritta "cosmetici per auto", ma oggi fate prodotti per la pulizia di quasi ogni cosa: dalla nautica alla cucina industriale agli animali da compagnia e l'edilizia. È sempre l'automobile il nucleo del vostro business?

«Senza dubbio sì. Anzi adesso abbiamo la nuova linea #Labocosmetica che rappresenta il nostro vertice tecnologico ed è dedicata al detailing».

► Come mai il marchio con l'hashtag?

«Il detailing è una disciplina particolare, che coniuga l'elevata tecnologia del prodotto con la sua diffusione derivata dai social. Il detailing nasce in Inghilterra e si diffonde molto tra i giovani, che usano i canali social per comunicare tra di loro. Ci è sembrata una buona idea inserirlo in questo nuovo marchio, visto che è espressamente dedicato a questa disciplina.»

► Come si coniuga tutto questo con il mondo delle auto d'epoca, nel quale da qualche anno siete sempre più presenti?

«Rispondo con un aneddoto -racconta Mattioli-: all'ultima WinteRace ho visto nel bagagliaio di un'auto, del valore di almeno un centinaio di migliaia di euro, i "prodotti di bellezza" usati dal proprietario. C'erano sgrassanti e detersivi da cucina. È una questione di cultura: come si fa a spendere tanto denaro per un'auto e poi usare quei prodotti? #Labocosmetica è la nostra F1: in termini di fatturato e produzione è una briciola, ma ci permette di studiare nuove formulazioni e migliorare tutto il resto del prodotto. Le auto d'epoca hanno un valore che va preservato, e sono poco usate, in termini chilometrici. La nostra cera liquida su un'auto d'epoca può mantenere l'effetto per un anno e mezzo, anche due. Ed è facile da usare. Perciò rispecchia le prerogative di qualità e facilità dei prodotti **MaFra**, unite alle prestazioni elevate della nuova linea.»

«La vasca di casa per me è quasi come il fiume in cui fu immerso Achille: io ci facevo il bagno, i miei facevano le prove del primo prodotto»

cosa, dalla nautica agli animali da compagnia). La vasca di cui parla è quella di casa sua: negli anni '60, quando Marco non era ancora nato, suo padre Franco la usava per provare la formulazione del primo prodotto dell'azienda: «Mio padre aveva notato le code agli autolavaggi, che iniziavano a diffondersi -ricorda Marco-. Code che erano causate dalla lentezza del procedimento di asciugatura». Come nacque l'idea? «Mio padre aveva un amico di professione chimico, gli disse che secondo lui serviva un prodotto, per lavare, le auto che asciugasse velocemente. Così iniziò a fare esperimenti usando la vasca da bagno di casa come contenitore per le sue prove. Il prodotto finale ebbe un successo enorme e avviò la storia della nostra azienda».

► Il vostro marchio è cambiato di decen-



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

► Qual è l'oggetto principale della ricerca? «I formulati dei prodotti e i materiali, che come tante altre cose negli ultimi anni hanno avuto un grande sviluppo, in particolare con le nanotecnologie.»

► Quando è nata l'idea di questa nuovo marchio?

«Circa cinque anni fa. Poi sono serviti più o meno tre anni per metterla a punto e poterla presentare, cosa che è avvenuta nel 2016.»

► "Colpa" dei formulati?

«Individuare la giusta miscela degli ingredienti del prodotto ha richiesto sicuramente del tempo, ma non da meno i collaudi, che richiedono cicli da 30.000 km, o sei mesi se parliamo in termini di tempo. Però, come dicevamo, questi collaudi ci hanno permesso di avere prodotti che si possono stendere una volta ogni sei mesi.»

► Si può già fare un bilancio dei risultati di questo nuovo marchio che abbraccia anche il mondo delle auto d'epoca?

«Si il bilancio è molto positivo, soprattutto, come detto, per il fatto tecnico. Oltre a ciò, siamo l'unica azienda italiana ad avere una linea detailing prodotta in proprio, con formulati propri e diversi da quelli delle altre aziende che vanno per la maggiore nel mondo. Le quali sono coreane e giapponesi, dal punto di vista della produzione. Anche i marchi inglesi, che sono altri nostri competitor, si rivolgono a Est per i formulati... Noi siamo 100% "fatto in Italia" o "made in Italy" come scriviamo sui nostri packaging per l'esportazione in tutto il mondo.»

► Siete molto presenti anche alle fiere delle auto d'epoca. Eppure non sembra che abbiate bisogno di pubblicità. Come mai tanta assiduità?

«Per noi le fiere, le mostre-scambio, i saloni e in generale gli eventi, siano essi di auto d'epoca o meno, non servono per pubblicità ma sono momenti di incontro con i nostri clienti e il nostro pubblico. Siamo sempre presenti in prima persona perché sono occasioni di arricchimento e di scambio di opinioni con l'utente finale, da cui più di una volta sono nate anche idee per prodotti nuovi. Per esempio uno dei nostri prodotti di maggior successo, la cera "Last touch", è nata dalla necessità di alcuni clienti che ci chiedevano un prodotto di uso il più facile possibile. Per noi sono momenti di "ri-



PRIMA E DOPO

A sinistra, una Ferrari F40 al lavaggio... Qui sotto, Mattioli con un'Alfa Romeo 2600 Spider che porta sulla fiancata il primo logo dell'azienda. In basso, il "prima" e il "dopo" un trattamento sulla carrozzeria e sui rivestimenti interni di una vettura. In fondo, la gamma #Labocosmetica, la più recente della ditta milanese.

cerca e sviluppo".»

► Quanti eventi coprite in un anno?

«Nel 2017 siamo stati presenti a circa 80 eventi. Questo perché sono gli stessi organizzatori spesso a volerci perché creiamo una sorta di evento dentro l'evento. In un certo senso la presenza di MaFra è una sorta di certificazione che quella manifestazione ha una sua rilevanza nel panorama italiano.»

► Come vi rapportate alle esigenze di "ecologia" che ormai sono imprescindibili?

«Su questo tema non temiamo confronti perché MaFra è sempre stata all'avanguardia, anzi spesso ha anticipato le norme e orientato il mercato in tal senso. Nel nostro settore noi abbiamo la pretesa di fare cultura, e le esigenze ecologiche rientrano in questa logica.»

► Come immagina il futuro per i vostri prodotti?

«Il problema è se in futuro la passione per la cura dell'auto sarà la stessa di oggi considerando che aumenteranno sempre di più i servizi di leasing estesi anche ai privati.»

► I "nuovi mercati automobilistici" non saranno un'alternativa?

«Alcuni sono già importanti per noi, Cina e India in particolare, ma anche Kazakhstan e le altre repubbliche ex-sovietiche vicine. In Kazakhstan abbiamo anche un distributore di zona.»

► Ultima domanda. Avete una piccola collezione di auto d'epoca: ne ha una preferita?

«Per la verità no, mi piacciono tutte. Ho un debole però per le auto di quando avevo venti-trent'anni, le youngtimer. E poi la Datsun 240Z: ne sto cercando una.»

