

Moda 24
Le visioni dei settori



GIOIELLERIA IN VETRINA
Manzano pochi giorni a VicenzaOre,
fiera di settore che si terrà dal 17 al 21
marzo (nella foto, braccia a Venezia in
una bottega, lavoro blu e d'oro)



RICERCA E INNOVAZIONE
Dal 7 al 10 maggio si terrà a Oropa,
organizzata, come VeneziaOre, da
G. (a lato, il nuovo arrivo di un aereo
lungo salotto per un'evoluzione)

Trasparenza e sostenibilità:
il rating virtuoso di Pierre Fabre

Dermocosmesi e farmaceutica. Il gruppo francese ha lanciato un indice per comunicare ai consumatori l'impatto etico-ambientale dei prodotti e un Piano di trasformazione dell'intera azienda

Marika Gervasio

Si chiama Green Impact Index ed è uno strumento studiato per misurare e comunicare ai consumatori l'impatto ambientale e sociale dei prodotti cosmetici e per la salute attraverso una certificazione all'italiana (A.B.C.O.D.). Lo ha presentato il gruppo Pierre Fabre. È secondo la graduatoria di dermocosmesi al mondo e il secondo gruppo farmaceutico privato in Francia...



Algerie. Pierre Fabre è il secondo laboratorio di dermocosmesi al mondo con 1,9 miliardi di euro e 2,2 miliardi di euro di ricavi nel 2020

spettare l'ambiente, di impegnarsi a livello sociale e di comunicare in maniera trasparente e verificabile. Abbiamo sempre prestato grande attenzione a questi temi e a questo indice ne è oggi la prova tangibile.

Nel 2021, Pierre Fabre ha investito 2,1 miliardi di euro di ricavi, di cui il 62% a livello internazionale. Fondato nel 1974 nella regione dell'Occitania, producendo oltre il 95% dei suoi prodotti in Francia, il gruppo impiega quasi 10 mila persone in tutto il mondo e distribuisce i suoi prodotti in circa 190 Paesi. È controllato principalmente da un fondatore riconosciuto di pubblica utilità, la Fondazione Pierre Fabre, che vede...



ENRICO GUICCHARDINI
Direttore generale
del gruppo
francese
di dermocosmesi
e personal care
Pierre Fabre



Oltremare. Qc Terme a Genova. Il nuovo Governo Island con visita sulla spiaggia di grotte.
di M. P. B. B.

Qc Terme apre a New York
e accelera sull'espansione

Benessere
Nord America e Francia

Un progetto a cui ha lavorato per anni che adesso è diventato realtà. Qc Terme ha inaugurato il suo centro benessere di New York a Governors Island. Il sito prepara a nuove iniziative, come racconta Francesco Vacca, ceo di Qc Terme per lo sviluppo e il corporate affairs, e il nuovo presidente dell'azienda su progetti che i due anni di pandemia avevano rallentato. Altri sono in fase di avanzamento, in Italia e all'estero. Abbiamo ripreso lo scouting del Nord America e in Francia dove continueremo a investire per partner economico-finanziari per lo sviluppo del nostro gruppo anche Oltreoceano, tra Parigi e New York e la Côte d'Azur.

Arrigo, a Cavogno della filiera del Lago di Garda. Altre opportunità sono all'orizzonte, tra le quali un concept del tutto inedito per l'hotel di lusso del gruppo continua Vacca che per quest'anno si dichiara ottimista. «Il 2022 sembra incamminarsi su un'ottima rotta. Dopo gli anni compromessi dagli effetti generati dall'inflazione variabile Omicron-delta», siamo fiduciosi sia per quanto riguarda il comparto benessere che l'hospitality. Secondo i dati dell'istituto di ricerca di Travel Young Partners Travel Behaviour, se nel 2021 oltre il 60% degli italiani è tornato a viaggiare per motivi di vacanza, la tendenza è di restare per il 2022 confermata da un trend positivo che il 60% non vorrebbe cambiare il modo di viaggiare post-pandemia e la gran parte del complesso è su un trend che in Italia per rilassarsi e riposarsi. Sembra che da questi risultati che si riducono le stagioni di vacanza in Italia con il ritorno del comparto hotel e del benessere e del turismo. Il processo che condurrà alla rivalutazione delle Terme Italiane di Salomaggio, sono l'anno, aperto anche lo Spa Resort di Palazzo...

Advertisement for TheOne Milano featuring a woman in a blue jacket. Text includes '13-15 MARCH 2022 Fiera Milano Rho', 'The new outerwear', and 'TheOne Milano.com'.

Da Citizen poker di OF Aviator ricaricabili

Eco-Drive
Riserva di sei mesi

Con la crisi petrolifera del 1973, le energie alternative divennero un tema centrale. A Citizen venne data la produzione di orologi che si alimentassero con l'energia solare e nel 1974 il caso giapponese lanciò il primo modello con cella solare sul quadrante, capace di trasformare la luce in energia elettrica. A partire dagli anni 80 è stato un cambio di passo definitivo con l'introduzione della tecnologia Eco-Drive.

Dall'anno scorso sempre più sofisticata oggi permette ai modelli che la incarnano di tracciare strategie non solo tramite la luce solare, ma anche con quella artificiale, e di avere una riserva di carica da sei mesi in più. Tra gli ultimi lanci di Citizen con movimento Eco-Drive, quattro modelli solo tempo della collezione OF Aviator con cassa in acciaio da 42 mm di diametro. Tre con bracciale in acciaio hanno il quadrante da scegliere in nero (nella foto), in blu o in verde, mentre la versione con cinturino in nylon ha il quadrante nero.



Swatch celebra l'arte
anche con il Beaubourg

Progetto Musei
Sei capolavori al polso

Anche il Centre Pompidou di Parigi è entrato nella serie Museum Journey con la quale Swatch celebra i suoi 40 anni di attività. Il progetto è stato inaugurato nel 2018 con il Museo Nazionale Thyssen-Bornemisza di Madrid. È proseguito nel 2020 con il Louvre a Parigi e nel 2021 con il Met di New York. Dal 18 marzo esiste anche la linea Swatch X Centre Pompidou con sei modelli per altrettanti polmoni presenti nella collezione di arte moderna e contemporanea del Beaubourg, come il famoso in bianco e nero il Striato di Dada di Armand Modigliani, il The Frame di Felix Kallio, il Blue Blue di Willem de Kooning, il Bianco di Yves Klein, il Pinky e il Casavola di Tommaso de Fombi, entrambi di Robert Delaunay.

«Abbiamo scelto una cinquantina di opere che dovevano essere colorate e riconoscibili in un'istantanea», spiega Carlo Giordani, direttore del Swatch Art Peace Fund di Shanghai. Visti i tanti successi con la partnership tra il marchio svizzero e il Centre Pompidou era scritto: «Nel 1975 abbiamo creato il nostro primo orologio con un quadrante di un artista (Kiki Prada, ndr). Nel 1999 Renzo Piano, un degli architetti artefici dell'edificio (con Gianfranco Franchini e Richard George Rogers, ndr) si è ispirato a questo orologio e ha fatto il piano. Inoltre, sulla facciata del museo, sempre nel 1999 mentre era chiuso per lavori, avevamo fatto l'installazione più grande del mondo con la frase You are not a museum (Anche se il nostro museo è un museo)».



I sei modelli. Da Prodigium a Pinky, tra le opere del Centre Pompidou



CARLO GIORDANI
Direttore del Swatch Art Peace Fund di Shanghai



Dermocosmesi e farmaceutica. Il gruppo francese ha lanciato un indice per comunicare ai consumatori l'impatto etico-ambientale dei prodotti e un Piano di trasformazione dell'intera azienda

Marika Gervasio

Si chiama Green Impact Index ed è uno strumento studiato per misurare e comunicare ai consumatori l'impatto ambientale e sociale dei prodotti cosmetici e per la salute attraverso una classificazione alfabetica (A, B, C o D). Lo ha presentato il gruppo Pierre Fabre - il secondo laboratorio di dermocosmesi al mondo e il secondo gruppo farmaceutico privato in Francia - confermando il proprio impegno verso trasparenza e sostenibilità. Oltre a fornire informazioni ai consumatori, infatti, l'indice consentirà al gruppo di migliorare il profilo dei propri prodotti con l'obiettivo di avere, entro il 2023, metà del portafoglio progettato in maniera eco-socio sostenibile. I punteggi delle prime referenze dei marchi Avène, A-Derma, Ducray, Klorane, René Furterer e Naturactive sono già disponibili sul sito corporate del gruppo. Altre saranno valutate e pubblicate su base mensile e i punteggi saranno visibili direttamente sui siti web dei brand entro la fine dell'anno.

«Innovazione, trasparenza e sostenibilità sono la chiave dello sviluppo - commenta Eric Ducournau, direttore generale del gruppo Pierre Fabre -. Il Green Impact Index è una risposta alla crescente sfiducia dei consumatori e dei pazienti nei confronti della capacità dei marchi di ri-



Gigante.

Pierre Fabre è il secondo laboratorio di dermocosmesi nel mondo con 10mila addetti e 2,3 miliardi di euro di ricavi nel 2020



ERIC DUCOURNAU
Direttore generale del gruppo francese di dermocosmesi e personal care Pierre Fabre

spettare l'ambiente, di impegnarsi a livello sociale e di comunicare in maniera trasparente e verificabile. Abbiamo sempre prestato grande attenzione a queste tematiche e questo indice ne è oggi la prova tangibile».

Nel 2020, Pierre Fabre ha generato 2,3 miliardi di euro di ricavi, di cui il 65% a livello internazionale. Fondata nel 1962 nella regione dell'Occitania, producendo oltre il 95% dei suoi prodotti in Francia, il gruppo impiega quasi 10mila persone in tutto il mondo e distribuisce i suoi prodotti in circa 130 Paesi. È controllato principalmente da una fondazione riconosciuta di pubblica utilità, la Fondazione Pierre Fabre, che ne de-

tiene l'86% del capitale.

L'azienda ha lanciato un Piano di trasformazione per il quadriennio 2020-2023 basato sul principio che prendersi cura di una singola persona significa migliorare tutto il mondo. «Il nostro modello di business si concentra su un approccio integrato alla salute che include prevenzione, trattamento e supporto - spiega Ducournau -. L'anno in cui abbiamo lanciato il Transformation Plan è coinciso con una crisi sanitaria ed economica senza precedenti, ma questo non ci ha fermato: abbiamo continuato a lavorare garantendo la sicurezza dei nostri dipendenti e assicurando la continuità di servizio a pazienti - principalmente oncologici - e consumatori. Abbiamo avviato il nostro nuovo sistema informatico e un cambiamento organizzativo. E per quest'anno abbiamo obiettivi ambiziosi: triplicare il nostro utile, arrivare al 70% di business fuori dalla Francia, crescere nella dermocosmesi e puntare su farmaci oncologici oltre a portare avanti il nostro impegno verso la sostenibilità riducendo l'intensità di carbonio delle nostre attività e implementando la responsabilità eco e sociale del design dei nostri prodotti. Infine ci focalizzeremo su una trasformazione culturale della nostra azienda adottando nuovi modi di lavorare per raggiungere un livello più alto di semplificazione e trasversalità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA