

Cosmetica e ambiente

Rocher, se la bellezza è sostenibile

LAURA ANTONI

Il cento per cento dei prodotti è di origine vegetale, con 600 formule vegan. A garanzia del consumatore, l'Ue esclude i 300 ingredienti, la casa 300 in più

Yves Rocher, il colosso francese della cosmetica, prosegue sul fronte della sostenibilità. In un bilancio del suo business in Italia, in contemporanea, presenta i suoi progetti per raggiungere nuovi traguardi sul fronte della bellezza e sempre vegetale.

A fare il punto è Carlo Bertolotti, general manager per l'Italia, nominato nel luglio scorso, cresciuto all'interno del Gruppo Rocher, dove è entrato 17 anni fa, «partendo dal reparto che si occupa delle bellezze immagini del quartier generale di La Gacilly, il paese della Bretagna. Qui, Yves Rocher, è fondatore del marchio che creata nel 2001 un grande business, con oltre 80 milioni di copie, dove si ritrova il 100 per cento vegetale utilizzato per le creme e tutta la cosmetica del gruppo. «L'evoluzione in Italia del nostro brand è stata straordinaria dal 2010 al 2020 abbiamo avuto un trend di crescita a doppia cifra, per dieci anni consecutivi. E questo ci ha permesso di passare dai 20 milioni di euro del 2010 ai 225 milioni del 2020. Mentre il 2021 si è chiuso con 220 milioni. Su di che parliamo di un successo costruito su un credo etico basato sul rispetto per la natura e delle persone che il nostro premia. «L'idea il nostro impegno è diventata una politica di sostenibilità, con il 100 per cento di prodotti di origine vegetale, con 600 formule vegan, create in 30 laboratori e oltre 200 esperti ricercatori».

Ma per Yves Rocher generale la beauty è un prodotto locale. Invece con altri che entrano la normativa europea mette al bando 1300 ingredienti, nel nostro arriva il ad escludere altri 300 per garantire al consumatore finale un prodotto davvero

in sintonia con la natura». Dopo, altri di attenzione per la qualità attraverso del lavoro e un rigoroso controllo anche per il packaging. «Da una parte lavoriamo per creare di utilizzare il consumo e fatto di carta e di eliminare completamente la plastica. I nostri flaconi, ad esempio, sono in plastica riciclata 100% e per quanto riguarda la carta, per alcuni prodotti come lo shampoo solido, il 60 per cento è fatto di rifiuti di scarti di fabbrica. Ma noi facciamo anche un lavoro a monte, nel momento in cui c'è l'ubicazione del packaging che segue una logica che noi definiamo di innovazione fragile, dove tutto è ridotto all'essenziale, senza però rinunciare a un'estetica di qualità».

Tra i punti di forza di Yves Rocher c'è poi la rete di vendita. I negozi fisici sono 82 mentre il sito online ha oltre 200 mila consulenti di bellezza, che danno vita a una rete multicanale di vendita capillare con oltre 33 milioni di prodotti venduti. Chi entra nel sito e clicca un prodotto viene a contatto con una consulente che lo guida nella scelta. «Non crediamo spesso che la nostra logica commerciale non è "vendiamo per vendere", ma vendere il prodotto adatto alla persona. Una politica che premia, perché crea qualità e fedeltà con i nostri prodotti». Per Yves Rocher il mercato italiano è molto importante. E il secondo dopo quello francese. Il per cento la penetrazione di questo mercato a livello mondiale, basta dire che ha un business da 1 miliardo 120 milioni di euro che rappresenta il 40 per cento del giro di affari del gruppo di cui la parte con altri 9 marchi, non solo di cosmetici, è un bilancio di 2,4 miliardi di euro.



Carlo Bertolotti general manager Italia di Yves Rocher



L'obiettivo sono prodotti da bagno della linea di Yves Rocher

MILANO

Cruna, l'innovazione cucita addosso

MILANO

In un pantalone che non c'era il punto di forza del marchio veneto. Tre proposte a Pitti Uomo e, a luglio, debutta la collezione donna

Tutto è iniziato con un paio di pantaloni. Un modello speciale, con linee in 3D, confortevole: ma allo stesso tempo elegante, realizzato con un tessuto di grande classe. Il pantalone che fa felici i marchi perché ha un giro vita morbido, fa da pilastro alla storia di Cruna, il marchio di moda maschile creato nel 2003 da Alessandro Favetti e Tommaso Favetti, due giovani fratelli, il primo consulente aziendale e il secondo esperto in strategie commerciali, che hanno deciso di produrre un "tutto che non c'era", ovvero un pantalone innovativo. Hanno creato l'ideali-



Alessandro Favetti, socio fondatore di Cruna



Il Pantalone 3D, giro vita morbido, è il punto di forza della linea Cruna

no e oggi hanno una collezione che include il modello di pantaloni, creati con 30 tessuti diversi e una gamma di 20 colori. E per completare questo guardaroba maschile, stile ritmato e casual, hanno aggiunto nel 2018 giacche doppiopetto, giacche, maglie e camicie. Il tutto indirizzato a "Miles nord", tra Verona e Treviso, nei migliori laboratori artigianali. Con tessuti creati con la esclusiva da Marzotto.

Ma perché Cruna? Perché è un nome che sottolinea la raffinatezza sartoriale che sta alla base del nostro marchio» spiegano i due giovani imprenditori/creatori che oggi hanno 30 anni Alessandro e 35 Tommaso, al 90 per cento tre proposte di moda. Una di ispirazione italiana, un'altra omaggio alla natura con tessuti bio e la terza Active con materiali che vanno in lacrima, perfetti per chi viaggia. Più il loro pantalone iconico, come, ad esempio, Mille che prende il nome dal quartiere Trevis di Berlino, piuttosto che Bova, omaggio a l'Architettura di Milano.

«La nostra linea è stata quella di creare un pantalone stilisticamente innovativo. Io e Tommaso, per lavoro giriamo il mondo, sempre in viaggio e con la necessità di essere eleganti ma senza per forza indossare completi classici. Così, quasi per sfida, ci siamo inventati dei nuovi pantaloni, li abbiamo sperimentati in prima persona e da lì è nato il nostro business». Che attualmente si aggira sui 3 milioni, con una previsione che vanta 500 punti vendita, di cui 200 in Italia. Prossima tappa a luglio con il debutto della collezione donna. -L.A.

Tempo di tempo

MILANO, 20 GIUGNO 2022



L'ora di Hamilton col nuovo Frogman

S

il filmato Hamilton Kishi Navy Frogman Automatic 40 mm, costa 1.770 euro ed è sia un modo estremamente tecnologico che moderno di introdurre un modello d'ora. Da una parte questo orologio è l'erede di una lunga tradizione iniziata durante la Seconda Guerra mondiale quando Hamilton venne ingaggiato al polo del Frogman, gli uomini neri della Marina statunitense. Lo scintilla una serie di dettagli tecnici fondamentali, come il quadrante nero e ben definito che grazie

alle Superluminova, garantisce una buona leggibilità anche in scarse condizioni di luce. Una caratteristica ereditata anche dai marchi associati sulla sfera del rivale di un'atmosfera della sfera del secolo. La generosa cassa in acciaio da 40 mm, con il caratteristico dispositivo protetto corona, è impermeabile fino a 300 m ed è abbinata a un vetro zaffiro in zirconio. Il tutto concluduto esiste anche la versione con il più tradizionale bracciale in acciaio.



Hamilton Kishi Navy Frogman Automatic

Yves Rocher, il colosso francese della cosmetica, pioniere sul fronte della sostenibilità, fa un bilancio del suo business in Italia e, in contemporanea, presenta i nuovi progetti per raggiungere nuovi traguardi sul fronte della bellezza di origine vegetale.

A fare il punto è Carlo Bertolatti, il general manager per l'Italia, nominato nel luglio scorso, cresciuto all'interno del Gruppo Rocher, dove è entrato 17 anni fa. «Partiamo dai numeri», dice sullo sfondo delle bellissime immagini del quartier generale di La Gacilly, il paese della Bretagna. Qui, Yves Rocher, il fondatore del marchio ha creato nel 1959 un giardino botanico, con oltre 60 ettari di campi, dove si coltivano 1500 specie vegetali utilizzate per le creme e tutta la cosmetica del gruppo. «L'evoluzione in Italia del nostro brand è stata straordinaria: dal 2010 al 2020 abbiamo avuto un trend di crescita a doppia cifra, per dieci anni consecutivi. E questo ci ha permesso di passare dai 39 milioni di euro del 2010 ai 233 milioni del 2020. Mentre il 2021 si è chiuso con 230 milioni». Dati che parlano di un successo costruito su un credo e un'etica basati sul rispetto della natura e delle persone che il mercato premia. «È noto il nostro rigore e fedeltà a una politica di sostenibilità, con il 100 per cento di prodotti di origine vegetale, con 600 formule vegan, create in 20 laboratori dove operano 200 esperti ricercatori».

Ma per Yves Rocher garantire la bontà di un prodotto tocca livelli così alti che «mentre la normativa Europea mette al bando 1300 ingredienti, noi siamo arrivati ad escluderne altri 300 per garantire al consumatore finale un prodotto davvero

in sintonia con la natura». Dunque, grande attenzione per la qualità intrinseca della cosmesi e un rigore assoluto anche per il packaging. «Da una parte lavoriamo per cercare di ottimizzare il consumo e l'uso di carta e di eliminare completamente la plastica. I nostri flaconi, ad esempio, sono in plastica riciclata 100% e per quanto riguarda la carta, per alcuni prodotti come lo shampoo solido, il 60 per cento è frutto di riutilizzo di scarti di fabbrica. Ma noi facciamo anche un lavoro a monte, nel momento in cui c'è l'ideazione del packaging che segue una logica che noi definiamo di innovazione frugale, dove tutto è ridotto all'essenziale, senza però rinunciare a una estetica di qualità».

Tra i punti di forza di Yves Rocher c'è poi la rete di vendita. I negozi fisici sono 112 mentre il social selling include 200 mila consulenti di bellezza, che danno vita a una rete multicanale di vendita capillare con oltre 33 milioni di prodotti venduti. Chi entra nel sito e clicca un prodotto viene a contatto con una consulente che lo guida nella scelta. «Noi ricordiamo spesso che la nostra logica commerciale non è "vendere per vendere", ma vendere il prodotto adatto alla persona. Una politica che premia, perché crea empatia e fedeltà con i nostri prodotti». Per Yves Rocher il mercato italiano è molto importante. È il secondo dopo quello francese. E per capire la potenza di questo marchio a livello mondiale, basta dire che ha un business da 1 miliardo 152 milioni di euro che rappresenta il 48 per cento del giro di affari del gruppo di cui fa parte con altri 9 marchi, non solo di cosmesi, e un bilancio di 2,4 miliardi di euro.

Foto: Produzione e Riservata



Carlo Bertolatti
general manager Italia di Yves Rocher



1 Gli shampoo solidi, uno dei prodotti da bagno della linea di Yves Rocher

1

