CORRIERE DELLA SERA LUNEDÌ 6.02.2023

Imprese 27

COSMETICA L'Economia

BEAUTY A «IMPATTO» MISSIONE GREEN PER YVES ROCHER

L'Italia è il secondo mercato per il colosso bretone della cosmesi vegetale che nella penisola, dove è già società benefit, aprirà nuovi negozi e investirà sul social selling. Il piano di sostenibilità al 2030

di **Enrica Roddolo**

Pioniere nel social selling, nel vendere attraverso i social network, dopo esser stato all'origine, sul finire degli anni Cinquanta, un pioniere della cosmetica vegetale, adesso Yves Rocher, punta di diamante del gruppo di famiglia d'Oltralpe che fattura 2,4 miliardi, si è data un nuovo obiettivo: il «Green compact 2030». «È la visione di lungo termine del gruppo e l'Italia fa la sua parte: guidiamo la corsa "verde"», dice l'amministratore delegato per Italia e Portogallo dell'azienda, Carlo Bertolatti.

Il gruppo, che conta nove marchi (oltre a brand di cosmetica come Dr. Pierre Ricaud e Arbonne, anche il brand moda bambino Petit Bateau, che vale l'11%), è guidato dal 2009 da Bris Rocher, nipote di Yves, il fondatore, e punta a diventare B Corp nel 2025, dopo che dal 2019 in Francia è già Società Missione (formula che indica una leadership verde). L'Italia, sin dal 2021, è Società Benefit.

Cosa vuol dire, in un mondo della cosmetica sempre più in mano a fondi e investitori, lavorare per un gruppo di famiglia, cuore a La Gacilly, Bretagna?

«Non avere fretta, avere una visione di lungo termine: investire con risultati e tempi che decidiamo noi».

E quanto vale l'Italia?

«Abbiamo chiuso a poco meno di 190 milioni di euro, erano appena 35 quando arrivammo qui, nel 1984. Per il gruppo siamo il secondo mercato-Paese dopo la Francia: Oltralpe contiamo 700 negozi e viaggiamo fortissimi sull'ecommerce».

Alla guida Carlo Bertolatti, ceo di Yves Rocher in Italia e Portogallo

Quanti sono invece i negozi Yves Rocher in Italia e quali i piani?

«Oggi contiamo 111 monomarca, circa 300 dipendenti dedicati ai nostri negozi (448 in totale), e insieme alla rete vendita *social selling* vendiamo oltre 33 milioni di prodotti su tutto il territorio nazionale. La costante presenza dei due canali di vendita, con le loro differenti ma complementari esperienze di acquisto, accontenta le differenti tipologie di consumatore. E abbiamo l'obiettivo, per i prossimi anni, di arrivare a 140 negozi: alcuni nostri altri in una nuova forma di franchising. Abbiamo stretto un accordo con un gruppo che gestisce catene retail di altre tipologie merceologiche e che ci dovrebbe consentire di aprire nuovi negozi a insegna Yves Rocher. Siamo in trattativa per altri accordi: non più tanti accordi singoli per ogni negozio ma anche per snellire la gestione delle partnership con operatori capaci di investire nei negozi. Continuano poi i restyling degli spazi vendita con il nuovo concept Botanical Beauty di Atelier Lab, siamo a 72, ad oggi».

Dove aprirete i nuovi negozi da qui al 2030?

«La nostra presenza è già piuttosto capillare, ma siamo poco presenti nei grandi centri commerciali. Poi ci sono i social, un canale che oggi per noi vale circa il 70% del fatturato, con il restante 30% fatto dal *brick and mortar* tradizionale. Non escludo in futuro ci sarà un terzo nuovo canale. Siamo aperti a una progettualità multicanale da sempre».

Come andrà il canale social, ora che stiamo uscendo dalla pandemia?

«Aver presidiato il mondo dei social network, sin dal 2015, è stata la chiave del successo degli ultimi due anni: le vendite con la rete di 200 mila operatori social ha assicurato fino all'80% del fatturato. Adesso però le dimensioni si stanno assestando su numeri più bilanciati tra vendite in negozio e via social».

Quanto e come investirete nel 2023?

«Molto in visibilità, fino al 2-3% del fatturato, e il 2% circa in sviluppo informatico sia dei canali digital sia dei negozi fisici dove sempre più spesso i clienti ci chiedono di interagire con la tecnologia».

Dietro alla missione che vi siete dati e avete battezzato «Green Conquest 2030», che cosa c'è?

«Per esempio la nostra Expertise botanique, cosmetique vegetale, una politica commerciale e comunicazione per trasmettere il nostro *savoir-faire* e l'ampliamento geografico del business in direzione Sud est asiatico. Poi un impatto positivo sull'ambiente, la comunità e le persone, combinare profitto e obiettivi sostenibili. Nel gruppo c'è un dipartimento chiamato *mission impact* che lavora proprio su questo tema. E ovviamente la profittabilità del gruppo, specie in tempi di post pandemia, inflazione e guerra, è una priorità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA