

I piani del brand greco che propone formule naturali, ingredienti biologici e prezzi accessibili

Korres, cosmetici pure dal fioraio

Obiettivo per il 2010: i prodotti in 300 punti vendita italiani

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Distribuzione nelle farmacie, profumerie, concept store e perfino nei negozi di piante e fiori. Formule naturali a base di ingredienti biologici, il tutto a prezzi accessibili: ecco la ricetta con cui Korres, marchio greco di cosmetici, punta a conquistare le donne italiane, con l'obiettivo, per il 2010, di arrivare in 300 negozi della Penisola.

«Korres è presente in Italia da qualche anno attraverso la distribuzione di Coin e della Rinascente. È una società quotata, con un fatturato di oltre 45 milioni di euro», spiega **Jean Luc Michelot**, amministratore delegato di Pacodis, l'azienda che distribuisce il marchio da gennaio nella penisola. «Noi siamo specializzati nel canale della profumeria, ma vogliamo espanderci, secondo un concetto di multicanalità. Per Korres ci rivolgeremo alla farmacia, alle profumerie e ai concept store, e anche altri tipi di negozi, per esempio quelli che trattano piante e fiori. L'Italia



Jean Luc Michelot e la Wild Rose Crema 24 Ore di Korres

è uno degli ultimi paesi che Korres appropria: la difficoltà del mercato tricolore risiede nel fatto che è molto globalizzato; il settore profumeria soffre infatti di mancanza di identità, perché molti punti vendita sono in mano a poche multinazionali a discapito dell'identità del canale».

Korres è un marchio greco di prodotti skincare (oltre che di preparati erboristici e prodotti

nutraceutici) nato nel 1996 nella prima farmacia omeopatica di Atene, che oggi comprende oltre 400 prodotti naturali e biologici certificati, con una gamma viso, corpo e capelli, basata sulle erbe con proprietà farmaceutiche e cosmetiche, la tipica vegetazione greca, e ingredienti alimentari come lo yogurt. Il brand è presente in 30 mercati, conta 2.200 punti

vendita, oltre 850 farmacie e 32 negozi monomarca. «Si tratta di un prodotto basato su formulazioni equilibrate e su concetti naturali, comunicati in modo trasparente, che segue quindi la tendenza verso il naturale e l'attenzione a ciò che ci si mette sulle pelle. I prezzi dei prodotti vanno dai 12 euro ai 24 euro, permettendo così un'accessibilità immediata che consente

di allargare target anche alla clientela più giovane», continua Michelot. «È essenziale da un punto di vista strategico avere persone nei negozi preparate per spiegare ai clienti le caratteristiche dei prodotti; facciamo anche piccoli eventi e molte pr».

La linea di punta del marchio è Wild Rose (composta da crema viso 24 ore idratante e illuminante, maschera istantanea e siero illuminante e levigante per viso e contorno occhi), presentata al Salone White Beauty, durante la settimana della moda milanese; si tratta di una linea di prodotti naturali e idratanti contenenti olio di rosa selvatica, una fonte naturale di vitamina C con qualità riparatrici. Il marchio si sta espandendo anche nell'area del trucco, «un'area molto interessante, con un alto potenziale sempre per il concetto di naturale. L'obiettivo per quest'anno è dare visibilità a Korres, portando il marchio in 300 punti vendita, per poi salire a 500», conclude l'a.d. di Pacodis.

© Riproduzione riservata

ABBIGLIAMENTO

Mary Anne verso i paesi del freddo

DI GIORGIO NACCARI

I Tre Magi incrementa l'export e lancia una collezione invernale, con un ritorno ai materiali lanosi sia per cappotti che per la maglieria, appositamente studiata per la clientela dei paesi scandinavi e di quelli dell'Est. Con il marchio Mary Anne, l'azienda di Nogarole Rocca, nel veronese, specializzata nell'abbigliamento donna, vuole conquistare tutti i mercati europei.

«I primi tre mesi del 2010», dice **Adriano Botto**, amministratore unico dell'azienda, «stanno confermando che tutto sta migliorando, con un +10% nel giro d'affari. Puntiamo molto all'estero e dopo aver conquistato Spagna e Grecia vogliamo incrementare la nostra percentuale export dell'8% entrando in nuove realtà, Russia e Nord Europa e portare questi nuovi mercati ai livelli di Croazia, Slovenia, Belgio, Svizzera dove i nostri capi stanno riscuotendo un buon successo».

Per i mercati nordici Mary Anne ha presentato un campionario particolare, adatto ai grandi freddi, realizzati con materiali lanosi tecnologicamente avanzati.

Dal menu al marketing. Fra i clienti il Rosa Grand di Milano

F&De crea il ristorante ad hoc per ogni albergo

DI VERA CORSI

È il connubio tra qualità artigianale e capacità industriale il punto di partenza del business di Food & Development Group (F&De), azienda che si occupa di servizi di ristorazione per le strutture appartenenti a gruppi alberghieri come Hilton, Starhotels e Atahotels. L'obiettivo è raggiungere 10 milioni di euro di fatturato nel 2010, portando gli hotel clienti da 6 a 10.

«Ci occupiamo di tutto ciò che la compagnia alberghiera dà in outsourcing e che riguarda il food e il beverage, studiando per ogni struttura progetti ad hoc. In Italia, in questo senso, non veniva dato un servizio: in tutti gli hotel a 4 e a 5 stelle c'era la tendenza da parte dei clienti a fuggire dalla ristorazione, e così abbiamo provato a dare un taglio di ristorazione vera a queste strutture», spiega **Marcello Forti**, che guida la società.

Uno dei progetti più importanti riguarda, per esempio, il Rosa Grand di Milano Duomo, «un albergo storico, rinnovato di recente, con cui facciamo numeri importanti, con 120 mila prime colazioni all'anno». L'azienda però offre anche servizi di ristorazione per la clientela esterna degli alberghi, proponendo colazioni, pranzi e cene e sperimentando formule nuove. «Cerchiamo sempre di inventarci qualcosa in più rispetto ai tradizionali servizi di ristorazione, con l'obiettivo di attrarre target specifici», sottolinea Forti. Per esempio, ogni domenica il Grand lounge & bar del Rosa propone un brunch, a base di un mix di piatti innovativi e



Il Rosa Grand di Milano Duomo

di ricette tradizionali, accompagnato da musica jazz. «Un'altra iniziativa che ci siamo inventati è il brunch dei bambini, dedicato alle famiglie che vivono a Milano, che si svolge di domenica da cinque anni. Si chiama Bim Bum Brunch, costa 30 euro per gli adulti ed è gratis per i bimbi, che possono partecipare a laboratori creativi, giochi d'animazione e spettacoli».

Dopo un 2009 «in crescita, con un fatturato di 6 milioni, quasi il doppio rispetto all'anno precedente, per il 2010 prevediamo di raggiungere 10 milioni di euro, grazie all'acquisizione di nuovi clienti: porteremo gli alberghi da 6 a 10», spiega Forti. Food & Development Group si occupa anche delle attività di pr, del marketing, dell'ideazione del brand, della valutazione del target e del posizionamento del prodotto per tutto ciò che riguarda la ristorazione degli hotel.

© Riproduzione riservata

BREVI

Readytec e la comunicazione integrata. Al via una strategia di marketing comune per tutte le aziende del gruppo che si occupa di soluzioni personalizzate per lo sviluppo del business, dal software agli arredi, alla consulenza di direzione. Il nuovo progetto, che vedrà anche un restyling del logo, è il frutto del lavoro della prima struttura trasversale del gruppo Readytec, l'ufficio di comunicazione e PR, coordinato da Raffaella Iarrapino, che si è avvalso della consulenza di Giorgio Visintini, già presidente nazionale della TP, Associazione italiana pubblicitari professionisti.

And Camicie a Cortina. Inaugurazione oggi a Cortina d'Ampezzo del nuovo monomarca And Camicie. Proporrà una tiratura limitata di camicie con logo Cortina. Il nuovo monomarca darà il via dal 23 agosto alla quinta edizione dell'AndArt Tour, mostra itinerante di camicie pezzi unici, che toccherà alcuni dei punti vendita della penisola.

Logitravel lancia l'esperto della crociera. L'agenzia di viaggi online ha un nuovo servizio gratuito, l'esperto della crociera, pronto a sciogliere ogni dubbio dei navigatori.