

Innovazioni

L'Estetista Cinica fa un salto fuori dalla Rete

ALESSANDRA GRECO, MILANO

Cristina Fogazzi con la sua piattaforma online Veralab.it è diventata "un fenomeno" nel mercato della cosmesi

A chiamarla regina delle fagiane non si offende certo visto che sono proprio le "fagiane" come chiama ironicamente le sue followers, le donne che la seguono sui social, ad aver decretato il suo successo.

Ma c'è ben poco da ironizzare quando si parla dei suoi numeri. Se va "male" la sua piattaforma e-commerce, Veralab.it, nata per distribuire i prodotti con il suo marchio e diventata la prima in Italia nella vendi-



Cristina Fogazzi
l'Estetista
Cinica



□ Dopo il successo online Veralab sbarca sul mercato "reale"

ta di cosmetici, potrebbe chiudere il 2019 con un fatturato di 21 milioni di euro, 25 a voler essere ottimisti. Numeri da capogiro per una che fino a qualche anno fa era "semplicemente un'estetista". Ma Cristina Fogazzi, conosciuta con il *nickname* di **Estetista Cinica**, è sì una che gioca a prendersi in giro e a spiazzare tutti con le sue trovate visionarie, ma i conti li sa fare bene e non a caso è fra le più promettenti imprenditrici italiane. Il suo modello di business integra perfettamente online e off line. I suoi prodotti dal pack minimal e dal nome divertente mantengono le promesse e questo è ciò che li rende più appetibili rispetto a marchi molto più famosi e dalle confezioni lussuose. Luce Liquida, cosmetico best seller, ha venduto in un anno oltre 60mila pezzi.

Così, la Fogazzi ha dovuto ripensare alle strategie distributive: oltre all'e-commerce e alla vendita diretta nel suo centro di estetica a Milano, i prodotti Veralab sono venduti in corner dedicati negli spazi di Annex di Rinascente a Milano, Roma, Palermo e ultima arrivata, Firenze. E presto saranno posizionati in alcuni selezionati store in Italia e soprattutto nel suo negozio monomarca che aprirà i battenti prima della fine dell'anno a Milano.

«Sarà uno spazio più somigliante alla Fabbrica di Cioccolato di Willy Wonka che a un negozio di cosmesi, un luogo esperienziale unico, nel quale le consumatrici potranno giocare a testare i prodotti nello skin-bar davanti a un enorme lavabo; dove ci sarà un caveau per la luce liquida; poi un nastro trasportatore che porta in giro i prodotti e un enorme scivolo in plexiglas rosa dal quale far scivolare via le confezioni vuote dei cosmetici per avere in regalo un premio» racconta Cristina Fogazzi.

Tra i suoi obiettivi c'è quello di rendere sostenibili i prodotti, non solo con la trovata dei flaconi vuoti da riconsegnare in negozio, ma ripensando tutte le confezioni dei cosmetici in materiali riciclati. A partire dalle creme che saranno confezionate in Owp (Ocean waste plastic) realizzata da un'azienda a impatto ambientale zero. «Mi piacerebbe creare una linea per bambini con pochi ingredienti, ma quelli giusti ed efficaci». E visto che nel 2017 il giro d'affari dei prodotti beauty "under 14" è stato di 307 milioni di euro (+3,6% sull'anno precedente: dati Cosmetica Italia Confindustria - Beauty Report 2018) e che le bambine adorano emulare le mamme, pare chiaro che "la Cinica" ci vede lungo.

