

L'obiettivo di
MIA MAKE UP:
*diventare il vero make up
100% italiano nel mondo*

Il brand innovativo dallo stile glamour che fa capo a Luigi D'Amore punta a raddoppiare gli store in Italia e all'estero in location di prestigio, in arrivo una serie di accordi internazionali

DI SERGIO GOVERNALE

Cosmetica innovativa made in Naples dallo stile glamour, che ha come obiettivo quello di diventare l'unico vero make up 100% italiano nel mondo. È quello di Mia Make Up, che nel 2019 arriverà a raddoppiare il numero di store sul territorio italiano, attualmente pari a trenta, e all'estero, dove è già presente in gran parte del Medio Oriente, dal Libano al Kuwait, dall'Arabia Saudita al Bahrein, dal Marocco alla Grecia. Parola di Luigi D'Amore, patron della giovane società partenopea. "Per l'estero stiamo concludendo una serie di accordi internazionali con partner e cordate di investitori di altissimo profilo e potenza economica. Nei prossimi sei mesi saremo in Olanda, Finlandia, Singapore, Oman, Iran ed Emirati Arabi", spiega.

Partiamo dall'inizio: quando e come nasce il brand?

Mia Make Up viene fondata nel 2014, grazie alle competenze prima nel settore delle farmacie e poi nella produzione e commercializzazione della cosmetica professionale. Con oltre quindici anni di esperienza e il giusto intuito, ho pensato di coniugare e racchiudere tutto il mio background in un concept del tutto nuovo, dallo stile glamour con un profilo merceologico ad alto impatto. L'idea, che poi è diventata oggi una realtà affermata, era quella di inserirsi nel mercato retail delle cosmesi monomarca,

puntando a raggiungere le donne che volessero dal make up qualcosa in più, un valore aggiunto in qualità e attenzione alle esigenze di ognuna di loro.

Cosa rappresenta oggi Mia Make Up?

Il marchio oggi rappresenta l'espressione della bellezza al 100% italiana in tutto il mondo. Il nostro marchio è sinonimo del sentirsi bella con uno stile glamour, fashion, elegante e innovativo. Rappresentiamo, con i nostri prodotti, l'ideale di bellezza iconica italiana, partita con Sofia Loren, poi portata avanti da Monica Bellucci e oggi apprezzata con la modella Bianca Balti, con i loro stili inconfondibili italiani. Siamo innovazione e diamo attenzione a tutte le nuove esigenze che le nostre clienti ci pongono, rispondendo con collezioni all'avanguardia e performanti. Vorrei aggiungere una cosa.

Prego.

Siamo presenti nelle più grandi fiere di cosmetica internazionali, dove riusciamo ad affermare il nostro concept e ci ispiriamo a tutte le novità del non plus ultra dell'innovazione cosmetica.

Qual è la vostra mission aziendale?

La nostra mission è quella di far sentire bella ogni donna, nella sua unicità e particolarità, esaltando le sue caratteristiche e singolarità. Per noi, la più grande soddisfazione aziendale è quella di essere





“ *Il marchio oggi rappresenta l'espressione della bellezza al 100% italiana in tutto il mondo. Il nostro marchio è sinonimo del sentirsi bella con uno stile glamour, fashion, elegante e innovativo.* ”

scelti dalle donne in tutti i loro momenti di vita, nel sentirsi sicure con noi, più belle e pronte ad affrontare tutto. Immagini che piacere possa essere per noi sapere che una donna ha nel suo beauty case un prodotto a marchio Mia Make Up, che lo indossi prima di una giornata di lavoro importante, per un primo appuntamento con l'uomo della sua vita o per il semplice piacere di sentirsi più bella. Una donna che affida la sua bellezza alla nostra esperienza e competenza è tanto, ma veramente tanto, perché tutti conosciamo come le donne scelgono e sanno scegliere bene. Pensiamo alle ore di attesa che tutti noi facciamo fuori le vetrine dei negozi mentre le nostre donne acquistano qualcosa! Sì, è questa la nostra mission: essere nella vita delle donne.

Cosa caratterizza il marchio dai competitors?
Il nostro marchio si differenzia da tutti per concetto fondamentale: la customer satisfaction. La cliente è al centro del nostro sistema d'offerta e il suo valore d'uso deve essere concordante con il suo valore percepito. La nostra idea è quella di offrire un'esperienza di acquisto che permetta alla cliente di sentirsi accompagnata e guidata nel modo più adatto



alle sue esigenze. Noi la definiamo “one-to-one experience”. Come lo store e la linea di prodotti vadano ad adattarsi alle specifiche esigenze di ogni donna, con le sue problematiche e insicurezze. In ogni shop per Mia Make Up che gira per le strade o per un mall non ci sono prodotti, ma soluzioni di bellezza, sensazioni e la certezza di essere più bella ogni giorno. Ogni donna non acquista un prodotto, ma una versione migliore di sé ed è proprio questo che noi ci impegniamo ogni giorno a offrire alle nostre clienti. Questo concetto lo riportiamo anche on-line, dove c'è un servizio di beauty advisor su WhatsApp, grazie al quale ogni cliente può chiederci consigli sul look che vuole adottare o per scegliere i prodotti al meglio. La soddisfazione la offriamo anche con la qualità dei nostri prodotti, 100% italiani certificati. Inoltre siamo attenti a tutte le sensibilità delle nostre clienti offrendo prodotti ipoallergenici, senza nichel e assolutamente combattiamo ogni forma di test su animali.

Dov'è presente nel mondo?
Siamo presenti con trenta store sul territorio italiano, toccando quasi tutte le regioni, tra store di-

retti, franchising o distribuzione attraverso altri canali. Il marchio e i prodotti sono diffusi secondo un criterio ben preciso, città con almeno 80mila abitanti e posizionamento in strade o centri commerciali con affluenza di passaggio molto alta. All'estero siamo presenti in Libano, Kuwait, Arabia Saudita, Bahrein, Marocco, Grecia con vari store in ogni regione.

Cosa prevede il piano di espansione?
Il piano di espansione italiano è diverso da quello estero, ma l'obiettivo comune è uno: puntare a un incremento del 100% del numero degli store. In Italia puntiamo ad aprire store vetrina nelle più grandi vie commerciali italiane tra Torino, Milano, Roma e Napoli, accompagnati da una serie di store satellite nelle città che, secondo nostri studi di geomarketing, ad oggi risultano essere territori altamente profittevoli e ancora non raggiunti dalla concorrenza. Per l'estero stiamo sviluppando il progetto con partner e investitori di alto profilo. Nei prossimi mesi saremo in Olanda, Finlandia, Singapore, Oman, Iran ed Emirati Arabi. Ma le novità, top secret, sono in continuo divenire”...

Ci parli delle partnership per crescere all'estero?
Le partnership ci hanno sempre interessato, ma devono avere delle caratteristiche specifiche: devono essere intersettoriali e scientifiche, cioè finalizzate allo scambio di know-how, networking, risorse materiali e finanziarie secondo un accordo ben stipulato e basato su benchmark misurabili. La durata ottimale è sicuramente medio-lunga, ma non potrebbe essere altrimenti per un piano di espansione comune. Credo che ad oggi, per noi, sia l'unico modo di mitigare il rischio e definire precisamente gli obiettivi comuni di una collaborazione strategica. Su queste basi molti mesi siamo stati al lavoro per chiudere accordi e siamo ad oggi in ballo con molte trattative per l'espansione estera. Sicuramente da molti accordi emergeranno tantissimi progetti interessanti. Conoscere e credere in un partner è il primo step per un buon piano lavoro.

Quali sono i prossimi obiettivi?
I prossimi obiettivi sono due. Uno riguarda l'aumento della brand recognition, ben focalizzata sul-



“ *La nostra mission è quella di far sentire bella ogni donna esaltando le sue caratteristiche. Per noi, la più grande soddisfazione è quella di essere scelti dalle donne in tutti i loro momenti di vita, nel sentirsi sicure con noi, più belle e pronte ad affrontare tutto.* ”

Avete ricevuto offerte di ingresso nel capitale da parte di investitori industriali e finanziari?
Da start up quale siamo, vogliamo al momento strutturarci seguendo una strada ben precisa delineata da me in collaborazione con il management aziendale. Vogliamo evitare interferenze di investitori finanziari o industriali, che spesso hanno come goals annuali l'aumento del valore delle loro quote e ritorni di breve periodo, con operazioni anche poco commerciali o non prettamente della gestione caratteristica. Questo va contro la nostra filosofia della lungimiranza e del lungo periodo. La governance è una materia delicata, che spesso influisce sulla gestione aziendale in modo molto forte, quindi preferiamo crescere con i cicli di autofinanziamento che riusciamo a portare avanti ogni anno con un bilancio sano, attivo e in crescita di oltre il 30%.



l'affermazione di una brand image chiara e senza distorsioni da quella che è la nostra identità. Il secondo è l'incremento del fatturato on-line con una ristrutturazione radicale del sito Internet e un focus sulla user experience. Un progetto ambizioso che permetterà a ogni donna di scegliere come se fosse in negozio: offriremo una nuova esperienza on-line. I content saranno mirati e i protagonisti di una strategia integrata a 360 gradi con fine unico la conversione e la fidelizzazione.

Come immagina il futuro della società nei prossimi cinque anni?
Nei prossimi cinque anni immagino, dopo una forte presenza italiana del brand riconosciuto come sinonimo di qualità e creato per la bellezza di ogni donna, uno step successivo. Voglio raggiungere l'affermazione di Mia Make Up all'estero, con un'immagine ben chiara e avvalorata da tutti: essere il vero make up 100% italiano nel mondo. ■