

Nel cuore di Amsterdam c'è un luogo dove acquistare profumi e creme, ma anche dove mangiare e rilassarsi nella spa. Perché l'idea di fondo di Rituals (che ha conquistato anche l'Italia) si fonda sulle gioie essenziali

## Nel tempio dei piaceri più preziosi

di LETIZIA RITTATORE VONWILLER

«Quando la gente entra nei nostri store pensa che i prodotti siano cari. Poi scopre che non lo sono. Così ne comprano di più», esordisce sorridendo Raymond Cloosterman, fondatore e ceo di Rituals Cosmetics. Brand, nato nel 2000 ad Amsterdam e presente in 43 Paesi, è diventato una realtà importante nel mondo della clean beauty. Una combinazione di filosofia olistica, internazionalità, qualità e prezzi giusti. Un marchio di fabbrica che si esprime nella House of Rituals, tempio del benessere made in Netherlands, ad Amsterdam, nella centralissima Kalvestraat. Un flagship store su quattro piani, dove si possono acquistare i 1.850 prodotti del marchio, mangiare al Restobar e rilassarsi nella Mind & Body Spa. Un invito a lasciarsi andare e ad abbandonarsi. Qui ho sperimentato trattamenti, come il Brain Massage, per provare il riposo profondo su una speciale poltrona Zero-G e l'Hydra Massage, un massaggio ad acqua riscaldato anti-tensioni.

«È un luogo — dice Cloosterman — dove si respira quello che siamo, armonia, cura, semplicità». E che in parte si può vivere anche nelle più di 1.400 boutique (50 in Italia) e 10 Mind Oasis di 33 Paesi, che propongono le sue innovazioni di skincare, body shower, fragranze per la casa, spesso dedicate all'Oriente, come la collezione The Ritual of Yokazura, che nasce dall'antica pratica giapponese di osservare la fioritura dei ciliegi di notte. Anche la capitale dei Paesi Bassi è omaggiata dalla Amsterdam Collection, impreziosita da tulipani olandesi blu che ricorda le porcelane di Delft del XVII secolo, una

È dedicata all'Oriente la collezione che nasce dall'antica pratica giapponese di osservare la fioritura dei ciliegi



semplici, come la doccia o lavandosi i capelli. Da qui il nome Rituals. Poi, a Parigi alcuni antropologi mi hanno suggerito che le persone hanno bisogno di spazi sicuri, quello interiore e la propria abitazione, un'estensione della personalità. Infine il marchio di abbigliamento Zara: eleganza e qualità accessibili. Ho pensato quindi a cosmetici per la casa e il corpo con le migliori fragranze e design».

Il tema della felicità personale da coltivare è al centro della visione del fondatore. «L'ho imparato da mia madre: ogni momento bello andava celebrato in famiglia. Io cerco di fare lo stesso con i miei figli». Curiosamente, la filosofia orientale ispiratrice del brand ha conquistato anche il mercato asiatico. «Lo abbiamo lanciato solo tre anni fa. È come chiudere un cerchio. In Occidente si dimentica il passato, in Oriente si tramanda. Non a caso, la collezione Sakura anche lì è uno dei nostri best seller. Ma stiamo ancora studiando».

Pure l'impegno ambientale è in evoluzione. «Con il nostro 10% Profit Pledge sosteniamo cause che migliorano il benessere delle persone e del pianeta, salvaguardando le foreste pluviali, gli oceani e le comunità indigene». E il futuro? «Cresciamo velocemente. Ma il nostro obiettivo resta lo stesso: trasformare ogni gesto quotidiano in un rituale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Non ho lanciato il mio brand per vendere bellezza, ma per far sentire meglio le persone»

partnership con il Rijksmuseum. E poi per festeggiare i 25 anni, è stato creato un set che riporta sulle confezioni il disegno dello storico building della House. Ma mi anticipa Cloosterman: «In questo momento stiamo cercando ispirazioni anche in Italia, a partire dalla storia dell'Epifania».

Da dove è iniziato tutto? «Lavoravo da 13 anni per una multinazionale, bella carriera, ma volevo creare un qualcosa di mio — racconta il ceo —. Ho così viaggiato per tre mesi per il mondo, incontrato persone e visto luoghi che mi hanno ispirato. Così ho deciso di lanciare il mio brand, non per vendere bellezza, ma per far sentire meglio le persone». Un'idea nata da tre intuizioni. «La prima è che il piacere si può trovare anche in momenti

Sopra, da sinistra, tipiche abitazioni di Amsterdam sul canale patrimonio dell'Unesco, e House of Rituals. A sinistra, Raymond Cloosterman, fondatore e ceo di Rituals Cosmetics. Sotto, Body Cream The Ritual of Sakura



## La pelle ci parla, rispettiamo la fisiologia

Dermophysiologie ha basato il suo approccio scientifico sulle cause degli inestetismi più che sui sintomi. «Perché la bellezza cura noi stessi e il mondo»

di VERONICA TUZII

È pensata per «ascoltare» ciò di cui la pelle ha bisogno. Da oltre quarant'anni Dermophysiologie basa il proprio lavoro su un principio semplice: la pelle va compresa, non corretta. Guidata da Loretta Pizio e Carolina Ambra Redaelli, l'azienda di Bollate opera nella dermoscopia fisiologica, un campo che negli ultimi anni ha guadagnato attenzione per l'approccio scientifico centrato sulle cause degli inestetismi più che sui sintomi.

Tutto comincia con la Dermomagnetic Maschera al Ferro, brevettata nel 1975 quando il brand era ancora francese. Il trattamento adotta una tecnologia pulita



Carolina Ambra Redaelli, direttrice Ricerca e Sviluppo e Loretta Pizio ad di Dermophysiologie. sopra, il siero Skin Perfection B3 Niacin Boost. accanto

sfuttando la stimolazione magnetica per purificare e tonificare la pelle, senza consumo di energia, sprechi d'acqua o emissioni di CO<sub>2</sub>. «Fin dall'inizio — racconta l'Ad Pizio — abbiamo voluto creare protocolli che rispettassero la fisiologia cutanea, con formule mirate e dermocompatibili». Nell'azienda due metodi ne definiscono l'identità: Dermophysiologie 5 Steps Formula, un processo di formulazione in cinque fasi che seleziona attivi efficaci e tollerabili a partire dallo studio della pelle, e il Metodo D4S, pensato per i centri estetici, che trasforma la seduta in un percorso di riequilibrio personalizzato in quattro step.

Accanto ai protocolli, le linee di prodot-

to. Sono appena state lanciate Resurface, che promette di rinnovare e levigare, e Skin perfection Retinol Boost, siero studiato per intervenire su rughe, atonie e macchie. Tra le linee consolidate, Active Age si rivolge a pelli mature, con formule a base di peptidi e antiossidanti.

Dal 2015 B Corp e dal 2016 società Benefit, Dermophysiologie adotta pratiche sostenibili: packaging riciclabili, carte FSC e formule biodegradabili. «Il futuro per noi — spiega Redaelli, direttrice Ricerca e Sviluppo — è ricerca scientifica, educazione estetica e responsabilità sociale. La bellezza è un atto di cura verso sé stessi e il mondo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA