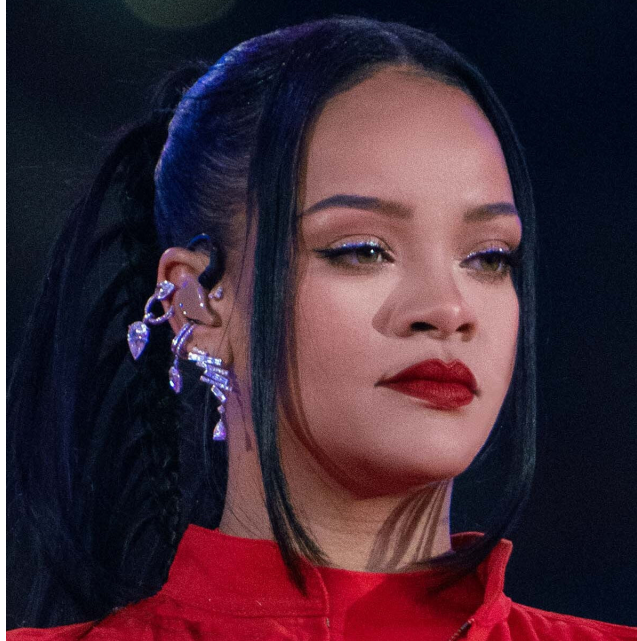




*gli stessi prodotti delle loro celebrity preferite, sperando di assomigliargli. Un business alimentato dalle tante recensioni e dai moltissimi video pubblicati dagli influencer sui social media”.*

## TESTIMONIAL DI SE STESSI

Le celebrity non sono più solo i volti dei marchi di bellezza, testimonial delle loro campagne o dei semplici ambasciatori di prodotto. Sono diventati parte attiva di questo mondo, come proprietari o direttori creativi, con un ruolo che permette loro di consolidare la propria reputazione oltre la semplice fama.



*Rihanna è la creatrice del brand Fenty Beauty, un colosso da quasi 600Mio di dollari*

*"La bellezza – prosegue Nolte – è un'industria multimiliardaria con margini elevati ed è considerata come un'attività redditizia e un'opportunità per un marketing intelligente. Creando delle linee cosmetiche che rappresentano i loro valori e la loro identità, le celebrity sono in grado di creare relazioni più strette con i loro fan e trasformarli 'naturalmente' in consumatori. Complici terze parti in grado di gestire l'intero processo di sviluppo del prodotto, dalla formulazione al design, al packaging e alla logistica, per le celebrity non è mai stato così facile lanciare un marchio di bellezza, semplicemente offrendo input creativi e promuovendo i prodotti ai propri fan. E se alcuni si affidano a veterani del settore per aiutarli a definire e a sviluppare la loro strategia di marca, altri sono sostenuti da grandi gruppi come LVMH o beauty incubator come Kendo che possono aiutarli a far crescere il loro brand e renderlo un business redditizio”.*

## IL SUCCESSO NON E' SCONTATO

La fama da sola non è una garanzia di successo e di vendite. Chi pensa che il successo del beauty brand vada di pari passo con quello del suo 'creatore' si sbaglia, perché la visibilità porta con sé 'onori e oneri': sebbene le celebrity ricevano grande attenzione da parte del pubblico, da quello stesso pubblico sono costantemente giudicati. Per avere successo occorrono contenuti.

*"Oggi, i marchi di bellezza delle celebrity non possono fare affidamento solo sulla loro fama o sul loro volto per fare business. In un'età di trasparenza e autenticità, i consumatori si aspettano maggiore responsabilità e impegno. I consumatori di oggi, e in particolare le giovani generazioni, vogliono essere collegati a ciò che le celebrità rappresentano, ai loro valori e alla mission – prosegue Nolte -. La tradizionale*

approvazione delle celebrità non è più sufficiente. Oggi qualità, competenza, diversità, inclusività, sostenibilità e impegno sociale sono diventati risorse chiave per il posizionamento dei brand e per determinare se i consumatori effettueranno acquisti ripetuti. Con un tale afflusso di beauty brand di celebrità sul mercato, c'è il rischio di saturazione. Questi marchi devono mostrare di essere coinvolti in tutti i processi del loro marchio creazione e dimostrare che c'è vera competenza, qualità e valori dietro i prodotti venduti".

## SUCCESSI PLANETARI

Se dunque dietro la fama del proprio creatore si celano dei veri contenuti, il successo planetario è garantito. Gli esempi non mancano. Dai precursori come Kim Kardashian, Kylie Jenner, Rihanna o [Selena Gomez](#) ai nuovi arrivati come Pharrell Williams, Hailey Bieber, Machine Gun Kelly, [Brad Pitt](#), Naomi Watts, Kate Moss, o Beyoncé che ha appena annunciato il lancio del suo brand per la cura dei capelli: non solo la bellezza firmata dalle celebrità non conosce crisi, ma è in continua ascesa. Rihanna ha lanciato il suo marchio [Fenty Beauty](#) nel 2017 con Kendo, l'incubatore dei marchi di bellezza di LVMH, e oggi il brand è un successo planetario.

*"Fenty Beauty è un ottimo esempio di successo di un marchio creato da un celebrità. Secondo Cosmetify, Fenty Beauty ha un fatturato annuo di 582,8 miliardi di dollari e 12 milioni di follower su Instagram, il che lo rende nel 2023 il più grande marchio di successo di bellezza creato da una celebrità. E' stato il primo marchio a offrire una gamma di fondotinta con una scelta di sfumature adatte ad ogni carnagione e ad ogni sottotono, il marchio "bellezza per tutti" da allora ha esteso la sua presenza a livello mondiale con 1600 punti vendita in 17 paesi del mondo. Rare Beauty, lanciato da Selena Gomez nel 2020, ha accumulato entrate per 60 milioni di dollari nel suo primo anno, come riportato da Nylon, e secondo Cosmetify, Rare Beauty è stata il beauty brand creato da un personaggio famoso più cercato su Google tra febbraio 2022 e gennaio 2023, con 7.708.000 ricerche su Google, a dimostrazione dell'impressionante e crescente interesse globale. Con l'obiettivo di celebrare la bellezza naturale e abbattere irrealistici standard di perfezione e promuovendo al contempo l'importanza dell'autostima e della salute mentale, il marchio si fa portavoce di una filosofia autentica e di prodotti di qualità che conquistano i consumatori".*

Anche in Italia non mancano gli esempi di successo: da Chiara Ferragni che dopo abbigliamento e accessori ha arricchito la sua gamma di prodotti a marchio con una linea make-up a Michelle Hunziker che ha creato [Goovi](#), oggi parte del gruppo Sodalis.

*"Con oltre 26 milioni di follower su Instagram nel 2022, la blogger milanese Chiara Ferragni che ha lanciato il suo blog sullo stile di vita [The Blonde Salad](#) nel 2009 è un altro esempio di influencer che è diventata un'imprenditrice di successo. Ha fondato il brand omonimo lanciando una linea di abbigliamento per neonati e bambini, una linea di gioielli e una linea di make-up. Recentemente ha annunciato il lancio di una linea di fragranze nel 2023, sviluppata in collaborazione con [Angelini Beauty](#)" conclude [Michael Nolte](#).*

Anche per le celebrity il successo dunque è frutto di qualità, impegno, credibilità a lungo termine e, ovviamente, di immagine. Ma "se la potenza è nulla senza controllo", come recitava una celebre pubblicità qualche anno fa, nessun brand supera la prova del tempo, neppure se creato da una celebrità, se dietro la fama non c'è la qualità dei prodotti.