

2.3.3.0.2 Letteratura aziendale

Una giornalista pubblicista scrive



MOLECOLE al buio

Donna

Formule tecnologiche che insegnano alle cellule come rigenerarsi **di Anna Capelli**

Bio-materiali intelligenti: sono l'ultima frontiera dei cosmetici. Che propongono, al cuore dei trattamenti più innovativi, lo sfruttamento altamente tecnologico di proteine, polimeri, acidi, attivi vegetali. Il tutto per idratare la cute, ridensificare, rigenerarla, combattere l'invecchiamento. Cosa che avviene al meglio di notte, quando la pelle intensifica i processi di riparazione e rinnovamento cellulare. Così, Ultra Correction Nuit di Chanel ricorre a un estratto di lievito biotecnologico per ordinare ai fibroblasti di produrre molecole di collagene ridensificanti e Crème Haute Exigence Soir di Clarins ottiene un effetto analogo con gli isoflavoni di vite kudsu. Avveniroistica anche la formula di Primordiale Optimum Nuit di Lancôme, che veicola gli attivi con vettori morbidi e rigidi: i primi, a contatto con la pelle, liberano un peptide che stimola la produzione di una proteina elasticizzante; gli altri attraversano lo strato corneo e fanno penetrare in profondità un derivato dell'alga ad azione ridensificante. Non solo, ma Lancôme applica alla pelle addirittura la tecnologia tessile, con microfibre texturate e invisibili a occhio nudo, che hanno un effetto levigante immediato sui segni d'espressione. I vantaggi delle tecno creme? Sono leggere, non untuose e con un comfort eccezionale, perché invece di fornire alla pelle i lipidi di cui ha bisogno, le ordinano di produrli da sé.

Superbrand

Superbrand: Coca Cola in testa, Bulgari difende l'Italia

Coca-Cola, Microsoft e IBM. Sono i marchi con il più elevato valore economico secondo l'ultima classifica Best Global brands, redatta da Interbrand in collaborazione con il settimanale americano *Business Week*. In base ai dati forniti dal rapporto, il valore complessivo di questi tre marchi a stelle e strisce ha superato lo scorso anno i 180 miliardi di dollari. Valore assoluto a parte, i vincitori morali dell'ultima edizione del Best Global brands sono stati altri: Google, Starbucks ed eBay. Il motore di ricerca più famoso al mondo ha registrato un incremento del valore del proprio brand del 46% in un solo anno, portandosi a quota 12,376 miliardi di dollari. Non è andata male nemmeno alla catena di caffè americana il cui valore del brand è salito del 20% a 3,099 miliardi, grazie anche all'estensione della propria offerta alla musica e all'editoria. La società di aste on-line, eBay, ha guadagnato invece in 12 mesi il 18% del valore a 6,755 miliardi di dollari. E l'Italia? Anche quest'anno è rappresentata esclusivamente dalla moda e dal lusso. Nel corso del 2005 Bulgari ha fatto registrare una crescita del marchio pari al 6% ottenuta confermando il proprio posizionamento globale in diversi settori, da quello storico dei gioielli a quello, in espansione, degli hotel. In questo modo la società è riuscita a mantenere quasi invariata la propria posizione all'interno della classifica di Interbrand posizionandosi in 95^a posizione. Parte bassa della classifica anche per un altro marchio sinonimo del lusso made in Italy, Prada, che ha ottenuto la 96^a posizione in virtù di una crescita del 4% ottenuta grazie ai forti investimenti effettuati dalla società nella store architecture e alle incursioni nell'ambito artistico. In aumento anche il valore del brand Armani (97^o posto in classifica) che ha inaugurato diverse estensioni, quali A/X e Armani Privé, e ha visto l'espansione di Armani Casa.



Microsoft®

Capital

►►► sezione: **Taccuino**
UA: **2.1.3 Marchio, marca e logo**