## BEAUTY

ANALISI Fatturati haircare: il settore vola con l'estero

INTERVISTA Krabichler: DM, drugstore di natura

FENOMENI Il trucco c'è... ed è vegano

PRODOTTI Seduzione: coppie olfattive









a nicchia fa un passo avanti nella riflessione sulle strategie da mettere in atto per affrontare la concorrenza delle multinazionali che hanno acquistato i marchi di profumeria artistica. L'occasione per parlarne è stata la scorsa edizione di Pitti Fragranze a Firenze, sulla cui manifestazione gli operatori del settore hanno sollevato alcune perplessità rispetto all'incidenza internazionale del salone dedicato alla profumeria artistica. Molti addetti ai lavori ritengono infatti che la manifestazione richiami pochi buyer stranieri e abbia un posizionamento sostanzialmente 'domestico'. Considerazione legata al fatto che la maggior parte degli espositori sono distributori per il territorio italiano.

Questo punto critico, però, è anche un punto di forza, perché alcuni distributori hanno avanzato proprio la richiesta di avere più contenuti formativi proprio sul mercato interno, cioè specificamente rivolti a chi opera 'in casa'. In altre parole, si desiderano momenti di approfondimento, seminari, talk, workshop mirati ad affrontare le reali criticità dei retailer italiani. Una di queste, ad esempio, è il gap sull'accesso al digitale che caratterizza il retail della profumeria artistica, che sconta una minore 'alfabetizzazione web' rispetto ai negozianti di altri settori, come la moda o il design.

## I PICCOLI DIVENTANO GRANDI

I numeri della profumeria di ricerca mostrano un settore molto concentrato. L'Osservatorio economico promosso dagli organizzatori della manifestazione ha rilevato che il settore non 'pesa' molto, soprattutto se confrontanto con altre categorie merceologiche. Le aziende europee che sviluppano profumi di nicchia hanno fatturato nel 2018 circa 700 milioni di euro, ovvero il 10,4% in più rispetto all'anno precedente. A livello sell-out, i consumi di questo settore sono stati pari a 1,1 miliardi di euro. "Si tratta di un comparto in forte crescita - ha osservato l'economista Marco Ricchetti che ha presentato l'osservatorio - e sui 700 milioni di fatturato, quasi due terzi è generato da grandi aziende con ricavi superiori a 10 milioni di euro. Significa che una quindicina di marchi fanno il 60% del settore. E quindi un mercato estremamente concentrato". Da questi dati, si comprende che il settore di cui si parla è formato da tante piccole e piccolissime aziende, al punto che vengono considerate 'grandi' le imprese che fanno più di 10 milioni di euro di fatturato, mentre in altri settori le suddette aziende sarebbero definite 'piccole'. Le big corporation delle fragranze artistiche, cioè le società che generano tra 10 e 100 milioni di euro di fatturato, sono quelle che crescono di più sul totale mercato in Europa: avanzano nel 2018 del 14,7%, mentre le imprese che fatturano tra uno e 10 milioni di euro crescono del 3,2%, e quelle che generano meno di un milione di euro progrediscono del 4,3 per cento. Anche i margini operativi registrano la spaccatura tra le grandi aziende e le piccole: le big corporation hanno ebitda margin medio del 14,5%, mentre le altre scendono a una cifra percentuale.

## COME CAMBIA LA DISTRIBUZIONE

Tornando agli operatori del settore intervistati nel corso della manifestazione, un'opinione condivisa è che l'avvento delle multinazionali sul mercato non abbia lasciato indenni i distributori in Italia. "L'ingresso dei big - ha raccontato Roberto Drago, titolare di Kaon ha portato una scossa al sistema distributivo della nicchia. Innanzi tutto, le grandi corporation aprono monomarca, e inoltre, entrano nei negozi multimarca prendendo





Dalf alto, fragranza di Parfums Dusita, maison distribuita da Beautimport, e Il Profumo, marchio acquistato da Dispar

In apertura, immagine di Pitti Fragranze-



Profumi Diana Vreeland, distribuiti da Olfattorio

più spazio, perché la loro mission è
'occupare'. Così accade che si riduce lo spazio
a scaffale per i brand indipendenti, cioè quelli
che non fanno capo alle multinazionali,
e inoltre quest'ultime personalizzano gli
spazi della boutique dedicati ai loro marchi,
investimento che altre aziende non possono
permettersi". Mentre, un tempo, ricorda

Drago, i punti vendita esponevano i brand con un loro personale stile, che consentiva anche di differenziare il negozio dagli altri, con l'intervento delle grandi aziende si crea una sorta di 'sudditanza' del retailer al design delle aziende. I distributori di marchi non appartenenti ai grandi gruppi si trovano così in un sistema di retail più penalizzante, con meno spazio a scaffale e la necessità di personalizzare gli ambienti per competere ad armi pari con le multinazionali. Una strada che i distributori possono percorrere per diversificare il business è quella di diventare anche retailer, come già ha fatto Calé con il suo negozio multimarca Perfume by Calé, e

Gida Profumi con le boutique multibrand Spray Parfums, e in futuro potrebbe essere una strada percorsa anche da Kaon. Dispar, invece, ha altri progetti, avendo appena investito nell'acquisizione del marchio Il Profumo, che già distribuiva in Italia, e che adesso produce e commercializza in tutto il mondo. Amelia Liberati, AD di Dispar, ha spiegato così la sua scelta: "Il distributore è una specie di 'scatola' dove entrano ed escono i marchi, e può capitare improvvisamente di 'perdere' un brand su cui si era investito parecchio. Ho deciso di avere un mio marchio, perché qualsiasi investimente viene fatto su di esso, rimane". Si tratta di un business nuovo per Dispar, su cui l'azienda lavorerà per creare una nuova identità e per lanciare, già a partirte dal prossimo anno, una nuova fragranza.

Un'altra strada perseguita dai distributori è quella di distinguersi con un servizio particolare, come ha fatto **Olfattorio** con i suoi **Bar à Parfums**, negozi dove vengono offerte 'degustazioni olfattive' che permettono di individuare i profumi "che meglio interpretano la propria personalità - ha raccontato Renata Rossi, presidente di Olfattorio - attraverso appositi calici di cartone da noi brevettati, che, una volta ripiegati, mantengono la fragranza per oltre 2 mesi. È una sorta di 'promemoria' da portarsi a casa, perché noi non spingiamo per gli acquisti d'impulso". Tornando al tema delle multinazionali, Rossi ha osservato che "l'acquisizione da parte dei grandi gruppi non è per forza negativa, dipende da come questi gestiscono il marchio di nicchia, che ha logiche diverse da quelle commerciali, e quindi non può essere affidato alla stessa rete vendita dei marchi prestige".

## SEMPRE PIÙ SELETTIVI

Un altro modo per affrontare la discesa in campo delle multinazionali, che ampliano, seppur in modo ragionato, la distribuzione dei marchi di profumeria artistica acquisiti, è quello di offrire un valore aggiunto differenziante, con una commercializzazione molto esclusiva. Tra i marchi innovativi visti in fiera. si citano quelli di Muse&Heroine, agenzia che ha proposto una serie di brand skincare, definiti 'clean beauty di nicchia', tra cui l'australiano Ipsum, le formule 'alchemiche' di Julisis, le maschere neozelandesi di Activist, le cui formulazioni sono a base di miele Manuka, e che punta a costruire un business sostenibile celebrando l'apicultura. La maison Parfums Dusita, la cui titolare. Pissara Umavijani, ha raccontato a Pambianco Beauty che il brand sta ampliando la sua presenza in Italia, con l'ingresso in 7 nuove boutique nel corso del 2019. Il marchio, distribuito da Beautimport, è nato a Parigi nel 2016 e l'anno scorso ha aperto nella città francese la sua Parfums Dusita Boutique & Atelier. Al salone ha presentato diverse fragranze, tra cui l'ultima nata, il nuovo Pavillon D'Or Eau de Parfum. L'appuntamento con la tre giorni dedicata alla profumeria artisitica si è sviluppato anche fuori dalla Stazione Leopolda, con incontri ed eventi che hanno coinvolto location dislocate nella città fiorentina. Ad esempio, il maestro profumiere Sileno Cheloni ha presentato la nuova fragranza d'ambiente Osmarea in uno spazio raffinato presso l'Atelier di via San Niccolò.





Dall'alto, la nuova fragranza d'ambiente di Sileno Cheloni, e proposte di Lucien Ferrero, marchio distributto da Kaan