



Stai leggendo: Ricerca, creatività e passione: la profumeria artistica vive il suo momento d'oro

In evidenza •  
Market

👤 Giovanna Mudulu ▪ 📅 21 Dicembre, 2023 ▪

👉 profumeria artistica, profumeria di nicchia, inchiesta profumi

# *Ricerca, creatività e passione: la profumeria artistica vive il suo momento d'oro*

Non è solo un crescente numero di consumatori a dimostrare interesse verso la profumeria artistica. Anche grandi player, attratti dall'accattivante business internazionale, hanno acquisito brand di nicchia, espressione dell'eccellenza mondiale che sta attraversando un periodo di grande fermento. Ma attenzione a non perdere l'impronta di esclusività, frutto di ricerca accurata e libertà creativa. Allure ne parla con sette autorevoli vertici di questo settore.



Stai leggendo: Ricerca, creatività e passione: la profumeria artistica vive il suo momento d'oro

## 1. Il segmento della nicchia è in continua crescita: quale leva ha determinato un trend così positivo?

■ **Alessandra Asnaghi.** Si tratta di un insieme di fattori. Da una parte, i social media hanno richiamato nuovi consumatori, habitué della profumeria tradizionale. Dall'altra, molti brand artistici hanno incrementato visibilità e comunicazione. Non da meno, gli utenti sono costantemente in cerca di nuovi storytelling ed esperienze di consumo.

■ **Roberto Drago.** Il mercato si è evoluto come in altri settori (basta pensare al vino) e il consumatore ha cercato di distinguersi approcciandosi a un settore che non proponesse prodotti di massa. La ricerca di esclusività e la scelta autonoma hanno portato e portano nuovi consumatori al settore.

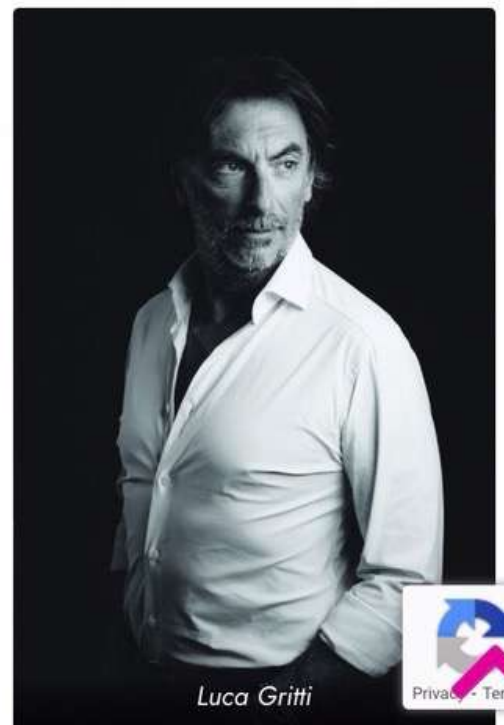
■ **Luca Gritti.** È un processo fisiologico, dettato più che altro dalle esigenze dei clienti e dall'apertura che dimostrano le profumerie verso il segmento di nicchia. Dieci anni fa era impensabile trovare un marchio artistico all'interno di una profumeria di prestige. Oggi Gritti, nato come un brand di ricerca, sta entrando nelle catene più importanti in tutto il mondo.



Alessandra Asnaghi



Roberto Drago



Luca Gritti



Stai leggendo: Ricerca, creatività e passione: la profumeria artistica vive il suo momento d'oro

## 2. Cosa si intende per perimetro di classificazione nel segmento della profumeria artistica?

■ **Alessandra Asnagli.** In Italia, il segmento della profumeria artistica si definisce storicamente per la specificità della sua distribuzione, caratterizzata da una rete di punti vendita selezionati e specializzati, alternativa al selettivo tradizionale. Inoltre, la natura artistica pone l'accento sulla fase di creazione dei profumi, specie la ricerca e la libertà di espressione del naso.

■ **Roberto Drago.** Oggi non ha più senso parlare di nicchia, ma di profumeria creativa. Contano una vera idea, una storia, creatività nella formulazione, qualità delle materie prime, un prezzo coerente (non automaticamente elevato) e una distribuzione nei punti vendita giusti.

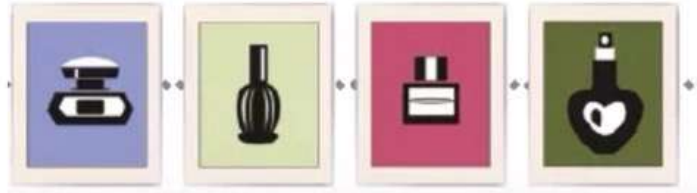
■ **Luca Gritti.** Fascia di prezzo più alta della media di profumeria commerciale, distribuzione selettiva (negozi indipendenti e department store, ma anche catene, all'interno di corner dedicati), controllo sulla produzione e autenticità progettuale.

■ **Silvio Levi.** I criteri di profilo artistico e distributivo, già spiegati anni fa sul sito di Esxence ([www.esxence.com](http://www.esxence.com)) restano fondamentalmente validi, anche se dal 2009 a oggi molte cose sono cambiate. Diciamo che dal mio punto di vista, per far entrare un marchio in questa classificazione, chiedo quale contributo alla creatività e all'originalità della profumeria pensa i aver dato. Troppi brand sembrano studiati a tavolino e frutto di un collage di elementi di altri competitor.

■ **Andrea Rubini.** Credo che il primo elemento delineante sia la distribuzione con la selezione delle porte. Il secondo (ideale, non sempre conseguito), la creazione di un profumo più ricercato e prezioso, sotto tutti i punti di vista, rispetto alla proposta di massa.



Stai leggendo: Ricerca, creatività e passione: la profumeria artistica vive il suo momento d'oro



### 3. Quali sono i punti cardine e quindi imprescindibili di un profumo artistico?

■ **Alessandra Asnaghi.** Non esistono criteri predefiniti ufficiali, come per l'haute-couture, quindi rispondo da un punto di vista personale. Un profumo artistico nasce da un atto creativo e di ispirazione del naso, senza influenze da trend di mercato, test consumatori, timeline di lancio, target da raggiungere. Da considerare anche l'altissima qualità delle materie prime selezionate – sintetiche o naturali – che determinano l'elevato prezzo di vendita e l'inserimento in una rete di distribuzione selettiva e specializzata.

■ **Roberto Drago.** La parola d'ordine dev'essere "coerenza". Se mi propongo come fragranza creativa, devo cercare originalità, un packaging che rispetti il prodotto e il settore, un prezzo e una distribuzione ad hoc, sempre nel rispetto del consumatore.

■ **Luca Gritti.** Sperimentazione (il prodotto artistico può permettersi di essere più audace, e quindi meno commerciale), materie prime pregiate, spesso non utilizzabili dai grandi brand per via della marginalità, e performance, soprattutto in termini di persistenza e diffusione della fragranza.

■ **Silvio Levi.** Per essere chiari, a marchi che sono sul mercato a volte da centinaia di anni, va riconosciuto che i loro best sellers attuali hanno spesso età ragguardevoli e sono stati apprezzati da più generazioni. Ma quasi sempre queste fragranze, pur essendo innovative, al loro esordio, non hanno avuto successi commerciali, siglando bensì un trend solo nel tempo. A loro chiedo di mantenere sempre una ragionevole percentuale di ricerca e sviluppo nel creare le nuove fragranze, sostenendole poi per anni, anche in caso di un modesto riscontro iniziale: tra di loro può emergere un best seller.



Stai leggendo: Ricerca, creatività e passione: la profumeria artistica vive il suo momento d'oro



## 4. Quali requisiti dovrebbero avere i punti vendita per dare il giusto valore a questi profumi?

■ **Alessandra Asnagli.** Cito dei requisiti che già caratterizzano molti punti vendita di profumeria artistica, ovvero l'attenzione al racconto della storia che caratterizza ogni creazione, in modo corretto, competente, approfondito. E la scoperta dei profumi con le tempistiche del cliente, per un'esperienza di acquisto memorabile.

■ **Roberto Drago.** Bisogna proporre una vendita "consiglio" con arredi adeguati a questo tipo di servizio e personale dedicato e molto preparato. Non può esistere il libero servizio.

■ **Luca Gritti.** Si parte banalmente dallo spazio fisico, che sia un mobile nel caso delle profumerie indipendenti o un corner all'interno di un department store. Ma ciò che più conta sono le persone: dal team, competente, formato e appassionato, al tipo di cliente giusto. Aiutano, infine, la posizione del punto vendita, un arredamento particolare e i social.

■ **Silvio Levi.** Credo fortemente che i profumi dovrebbero essere apprezzati emotivamente e non per l'uso di particolari materie prime, metodi estrattivi, packaging ammalianti. Nei negozi si deve puntare sull'accoglienza, senza far sentire il cliente sotto esame e favorire l'ascolto, inducendolo a esprimere emozioni, ricordi, riferimenti a fatti della propria esperienza, evocati dalla percezione di certi profumi. Quindi qualsiasi intervento estetico e di servizio in linea con questo approccio renderebbe i punti vendita delle destination che riservano piacevoli scoperte, come i negozi di libri di una volta.



Stai leggendo: Ricerca, creatività e passione: la profumeria artistica vive il suo momento d'oro

## 5. Il profumo di nicchia soddisfa a monte un approccio edonistico, ma il consumatore è consapevole della ricerca spasmodica che c'è dietro una boccetta di questo profumo?

■ **Alessandra Asnaghi.** Sarebbe interessante rivolgere questa domanda ai consumatori stessi. Oggi si percepisce un'attenzione maggiore alla performance immediata e monotematica del profumo, alla sua spettacolarizzazione, rispetto all'interesse per il percorso creativo, tecnico e di ricerca. Lo ritengo un argomento aperto, che potrebbe generare un dibattito interessante e costruttivo.

■ **Roberto Drago.** È nostro compito creare consumatori consapevoli, facendo loro capire gli aspetti distintivi di questi prodotti. Come? Comunicando, facendo incontri, usando i social per informare in modo corretto.

■ **Luca Gritti.** Credo che questa consapevolezza, da un lato, arricchisca il cliente e, dall'altro, dia al prodotto un valore aggiunto. Dubito, invece, che sia la cosa più importante. Per me, l'approccio edonistico sta soprattutto nell'aver grande sensibilità e apertura mentale per godere appieno la profumeria artistica.

■ **Silvio Levi.** La stragrande maggioranza non ne ha la più pallida idea o pensa ancora che il profumiere sia un alchimista come nel libro Il profumo di Patrick Süskind. Se gli si mostra un attuale laboratorio di profumeria gli sembra "chimico" e senza poesia e ne resta sovente deluso. Crede ancora che il naso faccia le infusioni e le estrazioni. Io tento di spiegare che le boccette di materie prime sono come i tasti di un enorme piano. Il musicista compone con sette note e cinque diesis e deve fare anni di solfeggio per padroneggiare lo strumento. Il profumiere o naso ha mediamente a disposizione almeno 4.500 materie prime, tra cui ne seleziona 300-400, con le quali comporre assonanze e dissonanze in almeno dieci o dodici anni di quotidiano solfeggio. Forse far apprezzare più il profumiere come un compositore, piuttosto che un alchimista, favorirebbe la comprensione del suo lavoro complicato e raffinatissimo.





Stai leggendo: Ricerca, creatività e passione: la profumeria artistica vive il suo momento d'oro

## 6. Alcuni sostengono che la comunicazione della profumeria artistica sia scarsa e inappropriata. Come modificarla mantenendo fede all'esclusività?

■ **Alessandra Asnaghi.** In generale, la comunicazione è dinamica e in continua evoluzione e con le opportunità offerte oggi dai social media assistiamo a forme di linguaggio sicuramente nuove per la profumeria artistica. Certo, alcune modalità sono discutibili, specie quando abbastanza lontane dalla qualità del racconto alla quale sono abituati i professionisti e gli amanti del settore. Il fenomeno non è né arginabile né domabile, ma credo ci possa essere una coesistenza, dove ogni attore può esprimere il proprio stile di comunicazione e le proprie competenze. A mio parere è la credibilità il punto chiave e la variabile discriminante. Mi sembra che ci siano in atto dei cambiamenti verso una comunicazione del prodotto più rispettosa, attenta, che denota preparazione e approfondimento della materia.

■ **Roberto Drago.** Devono farsene carico le aziende, creare canali social, comunicare il brand, fare incontri con i consumatori, masterclass. Aprire questo mondo all'esterno: più consumatori consapevoli creiamo, più se ne avvicineranno al settore.

■ **Luca Gritti.** È vero che la nicchia non ha le capacità di investimento paragonabili a quelle del settore del lusso-prestige, perciò la sua comunicazione può risultare scarsa e insufficiente.

Per evitare i messaggi inappropriati e mantenere un certo stile, è utile assicurarsi un team di marketing sensibile sia al Dna del brand che alle esigenze del pubblico.

■ **Silvio Levi.** Non vi è dubbio che si sia comunicato veramente male. Non vi è la percezione da parte del pubblico che il profumo è e deve poter esser apprezzato come mezzo di comunicazione ed espressione artistica, alla pari di pittura, poesia, musica. In ognuna di queste arti, come Cristophe Laudamiel sottolinea nel suo manifesto *Fraternité, Egalité, Fragrancité*, ci sono iperproduzioni di disegni, brani strimpellati, fotografie, quadri,



Stai leggendo: Ricerca, creatività e passione: la profumeria artistica vive il suo momento d'oro

## 7. Cosa potrebbe cambiare in un futuro imminente per la profumeria di nicchia e perché?

■ **Alessandra Asnaghi.** Il modello di distribuzione può evolvere verso un'ibridazione di offerta tra brand artistici e designer nello stesso punto vendita, come avviene già in contesti internazionali, visto che anche grandi player della profumeria tradizionale stanno dimostrando maggior interesse per il segmento artistico. L'altro grande game changer da citare è l'e-commerce in continua crescita, che cambierà sempre di più le abitudini di consumo di questa categoria. Non da ultimo, l'appartenenza di marchi artistici a grandi gruppi del lusso porterà ad azioni strategiche muscolari e nuove regole di mercato. Sono cambiamenti fisiologici accaduti ad ogni tipologia di segmento – moda, auto, travel, tecnologia... – e la profumeria artistica non ne è esente.

■ **Roberto Drago.** Il cambiamento è già in corso e si sta massificando il settore. Se noi proprietari di marchi o di aziende di distribuzione, non realizziamo prodotti coerenti, non scegliamo le fragranze giuste da distribuire, non utilizziamo gli strumenti corretti per comunicare, finiremo nelle mani della profumeria commerciale, poco competente a trattare questi prodotti se non con la leva del prezzo.

■ **Luca Gritti.** La nicchia nasce come un settore quasi indifferente all'estetica, ma i tempi cambiano e ora il prodotto di profumeria artistica dev'essere valido non solo dal punto di vista olfattivo. Colori, forme, un linguaggio particolare: conta tutto nel nostro lavoro. Se uno vuole differenziarsi, non ci sono più dettagli da trascurare.

■ **Silvio Levi.** Credo che ci possa essere una sorta di evoluzione analoga a quella del cibo con lo Slow Food. Si tratta, dopo aver ampliato il settore della profumeria artistica a livello commerciale nel mondo, di creare dei luoghi di iper selezione. Spesso sostengo che dopo il mass-tige esiste una pre-nicchia di marchi a distribuzione più contenuta e più attenti ad aspetti