

RIVISTA DELLA PROFUMERIA FONDATA NEL 1975 DA FENAPRO MENSILE - N.1/2 2024 - € 4,50

IMAGINE



**PREMIO IMAGINE
DEI PROFUMIERI
SECONDA EDIZIONE**

**MANI IN PASTA
BON TON IN PROFUMERIA**

SE NE PARLA

Couperoll
couperose e rossori

ARVAL ■■

SE NE PARLA

di Francesca Marotta



ARTISTICA WHAT IS NOW?

UNA PROFUMERIA DI SPERIMENTAZIONE E RICERCA, NATA DALL'ESTRO DI CREATORI ISPIRATI E DI CULTORI DELLE MATERIE PRIME PER UN'ÉLITE DI CONSUMATORI OLFATTIVAMENTE ERUDITI E SOFISTICATI. È ANCORA COSÌ?

No mode, No tendenze, scarso interesse ai numeri, tanta attenzione alla composizione pochissima all'estetica. Pura arte da annusare! Questo una ventina di anni fa era la profumeria artistica, fatta di fragranze d'altri tempi, tramandate di generazione in generazione, o di novelli sperimentatori. Le une e gli altri erano comunque seguiti con interesse da quello che era un manipolo sparuto di consumatori molto attenti e stilosi. Già allora tanti erano gli aneddoti e interessanti le storie tanto che chi si avvicinava non si allontanava più. Così via-via si sono infoltite le file dei seguaci di questa 'vecchia-nuova' profumeria che con la sua spavalda autenticità sapeva conquistare. Ed eccoci catapultati al 2024, la profumeria artistica è sempre 'speciale', ma in modo molto diverso. Molti dei marchi blasonati sono divenuti proprietà delle multinazionali del beauty altri sono stati creati proprio da queste ultime e la 'nicchia' è sempre più popolata, non solo di profumi, ma anche di cosmetici di ogni asse. E allora che cosa è diventata oggi la profumeria di ricerca? L'abbiamo chiesto a retailer e industria specializzati per cercare un po' di chiarezza.



ALESSANDRO IL GRANDE

UN COMPARTO IN FORTE CRESCITA

«Oggi la profumeria artistica -una volta definita 'nicchia' per la limitata distribuzione- si avvicina sempre più nei modelli a quella tradizionale. Il vero cambiamento lo ha portato il ▶



MATTEO STRINGHINI

Covid, quando le piccole realtà che sono nate abbracciando questa filosofia

hanno aggiunto alla classica catena distributiva l'on-line, inizialmente visto come un "Mai e poi Mai". Sono, così, nati nuovi mercati, nuove opportunità e una maggiore visibilità. La nuova comunicazione, ha aperto le porte a grandi numeri di potenziali clienti, generando risultati economici sempre più golosi. In un mondo di passione e attenzione al dettaglio il baricentro si è spostato sull'interesse economico generabile», afferma Alessandro Il Grande di Aigen Europeanetwork. Gli fa eco Matteo Stringhini, co-fondatore 50ml «Fino al 2016 il segmento era conosciuto solo da chi frequentava determinate profumerie. L'avvento dei social e degli influencer ha messo la lente d'ingrandimento su questo settore. Ed è cambiato tutto, perché ha fatto perdere un po' di quella magia degli inizi». «La nicchia ha smarrito del tutto la sua connotazione iniziale e ha avuto un'esplosione: si vende più di quella tradizionale», conferma Marina Mazzolari, Store Manager Mazzolari Profumerie. «Nella sua evoluzione, inoltre, non vuole isolarsi necessariamente dal mondo della profumeria selettiva commerciale», aggiunge Barbara Meli, Responsabile Comunicazione Profumeria Pepe. «I nuovi Brand risultano molto attenti alla comunicazione e all'immagine visiva. La crescita del mercato globale ha stimolato una ricerca ancora più approfondita che si traduce in una qualità più elevata del prodotto finito», spiega Luca Gritti titolare di Gritti Venetia. «La produzione è sempre più orientata all'approfondimento. Con il nostro Brand abbiamo fatto un lavoro sia storico che etico. Siamo un marchio di lusso culturale dalla forte identità, che si rinnova costantemente senza rinunciare ai propri valori. Il profumo artistico rappresenta anche la cultura e il costume», spiega Marco Vidal, CEO di The Merchant of Venice.

I DETTAGLI NON SONO DETTAGLI PER IL CLIENTE DELLA PROFUMERIA ARTISTICA

UN'ESPANSIONE RAPIDISSIMA

«La qualità rimane, così come la ricercatezza, ma si sta sempre più seguendo la logica della tradizionale 'profumeria commerciale' fatta di novità continue, linee infinite, necessità di dire che c'è sempre qualcosa di nuovo, corsa più o meno controllata al rialzo dei prezzi. Questo pesa su consumatore e punto vendita. Tra l'altro, per quanto esistono come sempre gli 'affezionati' a un marchio, questa logica 'isterica' sta portando, come è accaduto in passato nel mercato tradizionale, il consumatore a diminuire la fedeltà o la 'pazienza' verso un Brand, per cercare sempre qualcosa di diverso. L'affacciarsi sempre più prepotente degli influencer è sicuramente un'opportunità, perché allarga il potenziale bacino, che è sempre un bene per un mercato, ma lo espone anche a minacce nuove», spiega Francesco Marinacci, titolare profume-



LUCA GRITTI



MARCO VIDAL

ria Trevi Profumo. «Il punto prezzo è diventato quasi allineato a molte delle fragranze dei marchi classici più distribuiti, diluendo quindi il confine tra fragranze artistiche e commerciali. Una situazione che ha consentito di ampliare il pubblico di acquirenti che ha potuto accedere alla distribuzione più esclusiva», spiega Francesca Beghin, titolare insieme al fratello Pietro e agli zii Attilio e Federico delle Profumerie Beghin.



SI MOLTIPLICANO LE METEORE

«È in atto un grande fermento: aumentano i consumatori, i punti vendita e il numero di marchi», spiega Roberto Drago co-founder Kaon e Direttore Creativo di Laboratorio Olfattivo. «Assistiamo a un proliferare massiccio di nuovi Brand emergenti, alcuni più duraturi e strutturati di altri, che via-via hanno conquistato fette di mercato, dimostrando la complementarità degli elementi che compongono lo scenario», spiega Valentino Di Liello, General Manager Campomarzio70. «È in atto una polverizzazione di iniziative estemporanee, che cercano di cavalcare l'onda ma che lasciano il tempo che trovano. Invece, notiamo che sono destinate a durare e a fornire una produzione di qualità le aziende più strutturate», spiega Marco Vidal, CEO di The Merchant of Venice. «Continuano a esistere Brand come il nostro, nato dalla passione e dall'amore e non per colmare esigenze di mercato. A caratterizzarci è l'alto livello creativo e l'approccio sperimentale nella creazione delle fragranze. Collaboriamo con essenzieri di riconosciuto talento e sviluppiamo prodotti che incarnano la tensione ad andare al di là del concetto di profumo, incorporando elementi artistici e riferimenti unici», sottolinea Olga Iossa, founder Eolie Parfums.

COSA VUOLE IL CONSUMATORE?

Sempre più consapevole e connesso il consumatore 2024 di 'fragranze speciali' ha idee molto precise su cosa vuole e come vuole sentirsi in quel momento d'acquisto. «Chi sceglie un profumo di nicchia disconosce quello commerciale, non cerca un accessorio ma un jus personale», spiega Marco Vidal. «Tra appassionati e neo-appassionati ci sono differenze: i primi cercano prodotti 'fatti bene' con creatività e ricerca; i secondi, invece, pro-



MARINA MAZZOLARI





BARBARA MELI

fumi di nicchia già noti per distinguersi da quelli commerciali, che si sentano e che durino a lungo», spiega Roberto Drago. «Esclusività e qualità sono le due parole chiave per chi sceglie questa tipologia di costruzioni olfattive. In questo momento sono privilegiate le note potenti, ma è una tendenza che

passerà, per cedere il passo alle profumazioni che evolvono nel corso della giornata», spiega Matteo Stringhini. «Oltre a seguire trend, talvolta in maniera elementare, il consumatore è molto più consapevole, sa cosa vuole e cosa chiedere», assicura Federica Schirra, Business Development

Manager di Teatro Fragranze Uniche. «Non si placa la richiesta di esclusività, ricercatezza e originalità. Così come viene molto apprezzato anche un approccio giocoso e insolito alla fragranza», aggiunge Francesca Beghin. «È molto gradita l'esplorazione dei percorsi olfattivi, l'esperienza in store e un servizio capaci di far vivere un momento coinvolgente», spiega Marina Mazzolari. «I consumatori sono sempre più attenti e portati a sperimentare fragranze 'su misura'. Non necessariamente un profumo artistico o di nicchia è sinonimo di elevato prezzo al consumo, ma sicuramente deve avere caratteristiche tali da soddisfare l'esigenza di esclusività», spiega Barbara Meli. «Cosciente di dover affrontare una spesa più importante per acquistare un prodotto di qualità, l'acquirente chiede in cambio attenzione e competenza. Vuole che gli sia dedicato il tempo necessario per trovare ciò che si adatta maggiormente ai suoi gusti e alla sua personalità. L'acquisto di un profumo di nicchia deve essere un momento

da vivere con la dovuta attenzione. Con passione!», spiega Giovanni Mantriotta, Brand Manager Zhor Parfums. «Oggi si cerca anche l'immediatezza del prodotto, perché la semplicità è una virtù e non un complesso da cui rifuggire. Sì, quindi, anche a fruibilità e leggerezza. Oggi i consumatori, di tutti i tipi, si muovono leggeri e smart, e di conseguenza cercano formati 'convenienti' dal punto di vista del peso e delle dimensioni. Non il 'per sempre'



ROBERTO DRAGO



FEDERICA SCHIRRA



ESXENCE ED EXPERIENCE LAB SEMPRE PIÙ LABORATORI DI NUOVE TENDENZE COSMETICHE

DAL 6 AL 9 MARZO TORNERÀ ALL'ALLIANZ MICO, MILANO CONVENTION CENTRE, QUELLO CHE IN QUATTORDICI EDIZIONI SI È AFFERMATO COME L'EVENTO DI RIFERIMENTO A LIVELLO MONDIALE PER LA PROFUMERIA DI RICERCA AFFIANCATO DA EXPERIENCE LAB, L'APPUNTAMENTO DEDICATO AL BEAUTY DI ECCELLENZA GIUNTO ALLA QUARTA EDIZIONE.

ANCHE PER L'EDIZIONE 2024 IL COMITATO TECNICO -COMPOSTO DA ESPERTI A LIVELLO INTERNAZIONALE- HA SELEZIONATO I PARTECIPANTI IN BASE ALLA QUALITÀ E COERENZA DEI PRODOTTI, ALL'ORIGINALITÀ E CREATIVITÀ DELLE PROPOSTE E AI CRITERI DI DISTRIBUZIONE SUL MERCATO. LA ROSA DELLE PRESENZE È VARIEGATA E RICCA. OLTRE 360 BRAND RAPPRESENTATI DA PIÙ DI 200 RAGIONI SOCIALI PROVENIENTI DA 30 DIVERSI PAESI ALCUNI DEI QUALI ASSOLUTE NEW ENTRY. NEI 14.000 MQ DI MICO (LO SCORSO ANNO ERANO 'SOLO' 8.000) INSIEME AI MAIN BRAND IL PUBBLICO DI DISTRIBUTORI, BUYER, OPERATORI E FRAGRANCE LOVERS AVRÀ LA POSSIBILITÀ DI CONOSCERE SPOTLIGHT, BRAND EMERGENTI E INNOVATIVI. IL CONCEPT DELL'EDIZIONE 2024 È METAMORPHOSIS COME EVOLUZIONE E TRASFORMAZIONE DELLE MATERIE USATE E DELLE STESSE IN PRODOTTI E COME MUTAZIONE DEL COMPARTO. CONFERMA MAURIZIO CAVEZZALI, CO-FONDATORE DI ESXENCE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI EQUIPE EXIBIT: "EDIZIONE DOPO EDIZIONE PUNTIAMO A CRESCERE E A 'MUTARE' INSIEME AL SETTORE, RINNOVANDOCI E FACENDO TESORO DELL'ESPERIENZA CONTINUANDO AD ANALIZZARE I TREND PIÙ IMPORTANTI GRAZIE A UN CONTINUO LAVORO DI RICERCA". INTERESSANTE ANCHE IL CALENDARIO DI INCONTRI, WORKSHOP E PERCORSI OLFATTIVI TENUTI DA ESPERTI INTERNAZIONALI, STUDIOSI E RICERCATORI.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI, AGGIORNAMENTI PUNTUALI E REGISTRAZIONI: WWW.EXXENCE.COM

o 'l'ingombrante' ma una fruizione più veloce. È una tendenza che si vede in qualsiasi settore, perché è cambiato il modo di fare acquisti: più che possesso, si cerca l'accesso. Il prezzo, paradossalmente, diventa secondario nei limiti del buon senso», spiega Francesco Marinacci. «Emozione, sorpresa, unicità. Si esige un prodotto fatto 'a opera d'arte'. I dettagli non sono dettagli, e ora più che mai bisogna assicurare che il profumo che esce dalla produzione sia perfetto. Aggiungo, modestamente, che essendo noi, tra i pochi produttori, riusciamo a controllare la qualità del prodotto dalla 'a' alla 'z'», spiega Luca Gritti. «L'attenzione è sempre più indirizzata verso la qualità, intesa a 360°. Del prodotto in senso stretto, ma anche delle materie prime utilizzate, del packaging, che qualcuno preferi-



FRANCESCA BEGHIN

