

## Crescono i marchi di profumeria artistica



La profumeria di nicchia, in Italia copre il 30% del settore fragranze, con un fatturato che lo scorso anno ha superato i 310 milioni di euro, corrispondente al 2,7% del beauty business italiano sul mercato interno, oltre il 14% del fatturato del canale profumeria e poco più del 30% delle vendite di fragranze. Un segmento cosmetico molto promettente come dimostra il fatto che i marchi sul mercato si moltiplicano.

«Il settore che esisteva alla prima edizione non esiste più» dice Roberto Drago co-founder di Kaon con Daniela Caon e direttore creativo di Laboratorio Olfattivo presente alla 14esima edizione di Esxence The Art Perfumery Event da poco conclusa a Milano con l'affluenza di oltre 12.000 persone e 360 brand (di cui 121 italiani) provenienti da 30 Paesi tra cui Svezia, Usa, Emirati Arabi Uniti, Giappone, Singapore e Hong Kong. E continua: «Oggi il numero di marchi è aumentato in modo esagerato così come i punti vendita e i consumatori. È chiaro che ne godiamo tutti dei benefici, ma dobbiamo renderci conto che non possiamo parlare più di profumeria di nicchia o artistica, ma della profumeria commerciale di domani. Ci sono ormai marchi provenienti dal tutto il mondo. A parte tutta la tendenza araba, per quanto mi riguarda trovo che i marchi giapponesi abbiano un tocco di raffinatezza in più. I loro prodotti hanno eleganza nell'immagine e presentano fragranze spesso interessanti».