

Il Sole

24 ORE

Lunedì 14 Luglio 2014
€ 1,50* In Italia

www.ilsole24ore.com

Cosmetica. Il gruppo realizza 16 milioni di ricavi e inaugura un negozio Avery a Milano



Galleria d'arte.
L'interno della profumeria Avery di Intertrade in corso Como a Milano che sarà inaugurata a breve

Intertrade esporta il 70% con la profumeria artistica

In lancio 4 brand e boutique a Doha, Tripoli, Firenze, Venezia e Parigi

Marika Gervasio

«L'anno in corso si presenta molto interessante sotto il profilo dello sviluppo dei nuovi mercati. Percepriamo particolare vivacità dall'Africa del Nord e dall'Estremo Oriente. Crescita meno viva nei mercati europei che negli ultimi anni hanno vissuto troppo di shopping portato dai Paesi emergenti. In generale, nel mondo si continua a produrre troppo». A parlare è Celso Fadelli, ceo e fondatore di Intertrade Group, gruppo internazionale da 16 milioni di euro di fatturato che segue oltre venti marchi di profumeria artistica - tra cui Bond No.9, Eight & Bob (il profumo di John Fitzgerald Kennedy), Agonist e Acqua di Stresa - e che sta per inaugurare a Milano, in corso Como, una profu-

meria Avery che si aggiunge a quelle già esistenti a Londra, Modena, New Orleans. Un concept, quello di Avery fine perfumery, progettato da Fadelli assieme a Cristiano Segnanfredo, suo partner e direttore creativo di Intertrade Europe.

«Siamo passati in pochi anni da un rapporto di 50 a 50 tra vendite interne ed export a un rapporto di 30 a 70 a favore delle esportazioni, dovuto alle energie e investimenti dedicati negli ultimi anni - prosegue il ceo -. Il mercato italiano continua a presentare aree

in difficoltà, la domanda rimane incerta e poco energetica ma non si è ancora piegata. La speranza riaccesa alla vista del termine del lungo tunnel è viva, ma le energie non sono infinite».

Tuttavia «i piani di sviluppo sono ambiziosi sia nell'area retail sia nelle strategie di comunicazione e posizionamento - aggiunge Fadelli -. Viviamo un momento molto felice, riceviamo interesse e apprezzamento da tutti gli angoli del mondo. Dopo 25 anni di esperienza sul campo veniamo ap-

prezzati ancora come una start-up che porta innovazione, idee e visioni. Confidiamo nella nostra tenacia e capacità nel saper portare a termine con successo tutti i progetti che abbiamo in cantiere».

A partire dal lancio di quattro nuovi brand nei prossimi dodici mesi, «continuando lo sviluppo della piattaforma retail, seguendo creatività e comunicazione di alto profilo. Sentiamo e vediamo ogni giorno che la sinergia tra creatività e moda, comunicazione e prodotto è la strada da seguire».

E poi le aperture delle profumerie Avery a Doha, Tripoli, Firenze, Venezia, Parigi e a Milano, la seconda dopo quella di corso Como, una galleria d'arte dove, grazie a speciali sfere di vetro disegnate per tutti i negozi Avery, si possono annusare diverse fragranze per arrivare al profumo ideale personale. Un posto che ospiterà eventi culturali e artistici legati al mondo della moda, musica e design. Punto di forza, la cityspa che offre trattamenti personalizzati.



Esposizione. Alcuni profumi nel nuovo negozio Avery di Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA