



Firenze. Nessuna crisi per la fascia top A Pitti Fragranze record di marchi e negozi esclusivi

Silvia Pieraccini

FIRENZE

■ C'è chi la chiama profumeria artistica, selettiva, di nicchia o di ricerca. Nella realtà è tutto ciò che non è profumeria commerciale e - come dimostra la crescita della fiera fiorentina Pitti Fragranze, che si è chiusa ieri con il record di 243 marchi da tutto il mondo e +21% di visitatori, arrivati a 3.350 - ha davanti un mercato in rapida espansione. Un mercato che, piccolo nei volumi ma "robusto" nei prezzi, sta partorendo negozi specializzati e conquistando consumatori globali grazie a cultura olfattiva, personalità e unicità. Anche in Italia.

«Il livello alto è l'unico che sta continuando a crescere - spiega Gianni Di Liello, patron di Campomarzio70, azienda romana che distribuisce 18 marchi di profumeria iperselettiva prevalentemente francesi, per lo più in Italia - la nostra specializzazione è la ricerca, con profumi che costano da 90 a mille euro, e questo mondo, che si vende senza fare sconti ma trasmettendo cultura olfattiva, non conosce crisi, anzi; a differenza della profumeria commerciale, che si sta banalizzando». Campomarzio70, 2,5 milioni di fatturato che raddoppiano con il retail, ha già aperto sette negozi in Italia ed entro fine anno debutterà a Milano, in Brera.

Guarda ai negozi anche Intertrade International, produttore-distributore di una ventina di marchi (10 in licenza): «Per questo segmento si stanno aprendo nuove sfide - spiega il presidente Celso Fadelli - grazie all'evoluzione nella sensibilità olfattiva di alcuni Paesi emergenti, a partire da Medio Oriente, Russia, Brasile, Hong Kong». Intertrade, 16 milioni di fatturato 2013 (senza retail), per il 63% all'estero, ha appena aperto il decimo negozio a marchio Avery perfume gallery a Firenze, e in ottobre aprirà la seconda vetrina a Mila-

no allo store Excelsior. Ma è all'estero che Intertrade guarda, con l'apertura di un negozio a Rabat e la trasposizione del progetto olfattivo-artistico Unscent dedicato alle pozioni d'amore, presentato a Pitti Fragranze, a Johannesburg, in Sudafrica.

Punta sul ricco tessuto italiano di profumerie indipendenti invece il Laboratorio Olfattivo di Roberto Drago, distributore anche di profumi e cosmetici a marchio Kaon, 2,3 milioni di fatturato per il 10% estero. «Due anni fa abbiamo fatto la scelta di lavorare con "nasi" indipendenti artigiani - spiega Drago, che col Laboratorio conta 12 profumi - e siamo convinti che questo sarà il futuro della profumeria. La nuova nicchia 2.0 sarà fatta da profumi che non nascono legati a leve di marketing, ma che contano su una distribuzione di nicchia. E questi diventeranno la profumeria commerciale di domani, ribaltando il rapporto attuale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Allestimento. L'installazione "Verba Olent. Viaggio nella letteratura del profumo", curata da Sergio Colantuoni a Pitti Fragranze