



## Big a caccia nei profumi di nicchia

### PITTI FRAGRANZE

di Silvia Pieraccini

● Piccoli profumi crescono, grazie alla diffusione della cultura olfattiva, all'interesse del retail e - ecco la novità - allo shopping delle multinazionali. Si spiega così anche la crescita di Pitti Fragranze, il salone della profumeria artistica che punta, sempre più, ad avere respiro internazionale: 270 i marchi da tutto il mondo presenti all'edizione numero 13, che si apre oggi (fino a domenica) alla Stazione Leopolda di Firenze.

Accanto ai profumi di nicchia, che restano il cuore del salone, sono in mostra (per addetti ai lavori e, solo domani, anche per il pubblico) prodotti per la bellezza e il benessere del corpo, preparazioni cosmetiche, accessori e candele profumate. «Ogni anno a settembre - spiega Pitti Immagine, la società che organizza la rassegna - i grandi nomi del settore e i "nasi" più prestigiosi a livello internazionale si incontrano a Firenze per confrontarsi sui nuovi trend della cultura olfattiva e sulle infinite connessioni tra il mondo dei profumi e il lifestyle contemporaneo». Sul fronte del mercato, la profumeria artistica continua a sorridere, anche se il traino arriva principalmente dall'estero: in Italia, che rappresenta uno degli sbocchi più importanti, secondo le stime di Silvio Livi presidente di Calè distribuzione, il segmento sviluppa 170-180 milioni di euro di fatturato, che salgono a 540 milioni a livello europeo. Le aree più dinamiche, in questo momento, sono l'Est Europa e il Medio ed Estremo Oriente.

La novità è rappresentata dall'interesse che le multinazionali - da L'Oréal a Lvmh, da Estée Lauder a Unilever - hanno cominciato a mostrare per la profumeria artistica, attraverso l'acquisizione di piccoli marchi. «È un fattore che va tenuto d'occhio» afferma Celso Fadelli, presidente di Intertrade International, produttore-distributore-licenziatario di una ventina di brand, 13 milioni di fatturato 2014, che sta sviluppando anche il retail con i negozi Avery perfume gallery: imminente le aperture della seconda vetrina a Doha e di una a Barcellona, che porteranno il numero di punti vendita a dieci, con l'obiettivo di raddoppiare entro giugno. «Se marchi di nicchia che cominciano ad avere un posizionamento importante come L'Occitane, Byredo, Frederic Malle o Penhaligon's vengono acquisiti da grandi gruppi - aggiunge Fadelli - è perché si stimano potenzialità di sviluppo importanti e una marginalità che altri settori non hanno».

# 180 milioni

IL MERCATO ITALIANO

La profumeria artistica in Italia vale 170-180

milioni di euro di fatturato, che salgono a 540 milioni a livello europeo

A Pitti Fragranze da oggi a domenica alla Stazione Leopolda di Firenze espongono 270 marchi provenienti da tutto il mondo