

Profumi. Mostra ispirata a D'Annunzio Mavive accelera con export e licenze

«È qui che batto il ferro, soffio il vetro, incido le pietre dure, interpreto i ricettari di Caterina Sforza, sottilizzo i profumi». La passione di Gabriele d'Annunzio per i profumi è in moltissimi suoi versi e persino in questa chiusa dell'atto di donazione del Vittoriale allo Stato italiano.

Quasi un secolo dopo, la veneta Mavive riporta i profumi nei luoghi della *liaison*: dopo il lancio di una collezione di quattro eau de parfum e di due fragranze ispirate all'universo dannunziano (*Il Fuoco* e *Notturno*) arriva la mostra "D'Annunzio e l'arte del profumo. *Odorarius Mirabilis*" da sabato prossimo alla Fondazione Il Vittoriale degli Italiani a Gardone Riviera (Brescia) nei locali del Museo d'Annunzio segreto, dove resterà aperta fino al 27 gennaio 2019. Collaborare con istituzioni culturali e artistiche (come il museo Palazzo Moce-

nigo di Venezia), diversificare i marchi, i canali di vendita e gli sbocchi commerciali è la strategia ispirata dall'esperienza dei "mercanti" veneziani. Il risultato è che oggi Mavive può contare su uno dei portafogli più diversificati del beauty, dai prodotti per la cura della persona venduti nella grande distribuzione alle linee di skincare fi-



MARCO BECK PECCOZZ

In mostra. La boccetta originale

no ai profumi di lusso "The Merchant of Venice". Lo storico Pino Silvestre convive con brand in licenza come Police e Blauer Usa, con un marchio di proprietà (Monothème) e un pacchetto di etichette in distribuzione esclusiva in Italia (dal celebre 4711 a Carven, fino alle linee di skincare Jeanne Piau- bert e Stendhal). New entry è la maison fiorentina Ermanno Scervino che ha affidato all'azienda veneta, oggi guidata dalle terza e quarta generazione della famiglia Vidal, il lancio a livello mondiale della sua prima fragranza (nelle profumerie nel secondo semestre 2018).

Lo sviluppo del portafoglio ha permesso a Mavive di chiudere il 2017 con un fatturato di 33,7 milioni (60 milioni il giro d'affari wholesale, in crescita del 15% sul 2016). L'Europa si conferma l'area più importante: genera il 69% del fatturato estero. Il gruppo è impegnato anche nello sviluppo retail con monomarca The Merchant of Venice in Italia (il sesto appena inaugurato a Firenze) e all'estero, dove la prossima apertura è in programma a Dubai.

F.P.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

