

Pitti fragranze. A Firenze i risultati del primo osservatorio realizzato con l'università Cattolica sull'espansione del mercato europeo, fatto da una miriade di piccole aziende nel mirino dei grandi gruppi

La crescita della profumeria artistica accende il risiko

Silvia Pieraccini
FIRENZE

Ultima operazione che ha fatto rumore nel mondo della profumeria artistica è stata quella che ha interessato la maison Francis Kurkdjian, acquisita nel marzo 2017 dal gruppo del lusso Lvmh. Nel triennio precedente si erano mossi colossi del beauty come Estée Lauder (tra il 2015 e il 2016 ha comprato Frederic Malle, Le Labo, By Killian, dopo aver rilevato Jo Malone nel 2000), L'Oréal (Atelier Cologne), Shiseido (Serge Lutens) e Puig (L'Artisan Parfumeur, Penhaligon's, Floralis), ma anche fondi d'investimento come Manzanita Capital (Byredo, Malin+Goetz) e BlueGem (Dr Vranjes).

Il risultato è che oggi il mondo della profumeria artistica è praticamente diviso a metà: da una parte i (pochi) grandi marchi che realizzano gran parte del fatturato europeo; dall'altra una miriade di piccole e piccolissime aziende che si spartiscono il mercato restante. A mettere in luce, per la prima volta, i numeri di questo settore che ha innescato una potente fase di cambiamento strutturale è l'Osservatorio sulla profumeria artistica e di ricerca, promosso da Pitti Immagine e realizzato dal Hermes Lab con il Centro ModaCult dell'Università Cattolica di Milano.

La prima indagine dell'osservatorio - presentata ieri all'apertura del 16esimo salone fiorentino "Fragranze" targato Pitti Immagine e dedicato alla profumeria artistica internazionale (alla Stazione Leopolda fino a domani 16 settembre con 190 mar-

chi da tutto il mondo) - ricostruisce la dimensione economica del comparto, finora inesplorata. I Paesi leader sia nella produzione che nei consumi sono quattro: Francia, Italia (dove il mercato wholesale vale 130-150 milioni), Regno Unito e Germania. Negli ultimi cinque anni si è avuto un forte sviluppo di nuovi mercati di sbocco, in particolare Russia e Paesi del Golfo.

È anche per questo che il settore della profumeria artistica sta crescendo a ritmi interessanti: +4% nel 2017 (e +5% atteso nel 2018) per i marchi indipendenti; +20-30% an-

I NUMERI

600 milioni

Fatturato in Europa
Il fatturato dell'industria europea della profumeria artistica raddoppia a prezzi retail (1,3 miliardi). In Italia il mercato wholesale vale circa 150 milioni. Tra i mercati di sbocco emergenti, Russia e Paesi del Golfo

250

I marchi

In Europa i marchi sono circa 250: il 5% dei brand realizza il 60% del fatturato globale, il 70% ha meno di 1 milione di fatturato e solo il 10% ha ricavi superiori a 5 milioni. I marchi acquisiti dai grandi gruppi crescono a ritmi del 20-30%



In mostra. Da sinistra, Mandarin Corsica Eau de parfum de L'Artisan Parfumeur; Fleur de Peau Diptyque; Wildly Attractive Diana Vreeland. Sopra, uno scatto da Pitti Fragranze

nuo per i marchi acquisiti dai grandi player, che sono stati inseriti nelle grandi catene distributive e che ora affrontano il rischio di "diluizione" e di perdita di identità. «Il boom della profumeria artistica è "drogato" dalla trasformazione dei marchi acquisiti dai grandi gruppi - spiega Marco Ricchetti, analista di Hermes Lab - che crescono a ritmi del 20-30%. Ma questo non vuol dire che i piccoli non abbiano prospettive di sviluppo: basta che si apra un nuovo mercato e che l'azienda trovi un buon distributore e il fatturato può moltiplicarsi in fretta».

Per tutti, grandi e piccoli brand, resta il buon livello dei margini realizzati, tra il 20 e il 30% di ebitda. «Quello della profumeria artistica è un settore che non ha problemi di margini - aggiunge Ricchetti -, ma ha piuttosto problemi di volumi».

Il fenomeno in evidenza è che tutti i distributori di profumeria artistica hanno cominciato a produrre marchi propri, aprendo anche negozi e offrendo servizi. Dunque il settore è al centro di trasformazioni «che fanno intravedere straordinarie opportunità - spiega Ricchetti -, ma profilano anche rischi di perdita di identità e di crisi sistemica».

La nascita di un Osservatorio economico aiuterà a capire meglio la direzione di marcia. Pitti Immagine, del resto, ha fatto da apripista: quando dette vita a Fragranze, 15 anni fa, non c'era la consapevolezza (neppure in Francia, regno degli artigiani-profumieri) che si trattasse di un segmento industriale, una nicchia con caratteristiche e canali propri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA