



NOTIZIE

Distribuzione
Business
Industry
Saloni / fiere
Innovazione
Collezione
Sfilate
Creazione
media
Campagne
People
Eventi
Nomine
Tendenze

OFFERTE DI LAVORO

FASHION WEEK

VIDEO

AGENDA

Newsletters



Pagina iniziale > Notizie > Creazione > Acqua di Parma: la crescita a dop...

**SONO FASHION E AI MIEI CLIENTI
PROPONGO UN'ESPERIENZA DI
ACQUISTO FLUIDA E CONTINUA!**

PUSH POSSIBLE™

VUOI SAPERE COME? >



Acqua di Parma: la crescita a doppia cifra di un brand di nicchia



Di [Godfrey Deeny](#)

19 Novembre 2018



Acqua di Parma, che ha presentato una nuova capsule collection natalizia lo scorso weekend a Parigi, prevede una crescita a doppia cifra quest'anno. Il più famoso brand italiano di profumi di nicchia continua quindi la sua espansione a livello globale.

“Abbiamo registrato un'incredibile crescita *double digit* per 20 anni, ad eccezione del 2008, anno in cui tutti hanno sofferto. E ci sono così tante persone al mondo che devono ancora scoprire tutta la bellezza di Acqua di Parma”, ha spiegato l'AD Laura Burdese a FashionNetwork.com.

Iscrizione gratuita
Consulta l'ultima newsletter



L'AD di Acqua di Parma Laura Burdese

Acqua di Parma è stata fondata nel 1916 a Parma dal barone Carlo Magnani, che chiamò la prima essenza Colonia, letteralmente la prima vera e propria colonia italiana. Il marchio è immediatamente riconoscibile grazie al suo packaging giallo zafferano, dal colore dei palazzi della città, ispirati, secondo quanto si dice, al colore dei capelli della principessa Isabella di Borbone mentre attraversava la città per andare al suo matrimonio.

Da allora, una certa sofisticatezza solare è stata la chiave del brand, così come una semplicità maschile e una perfetta imperfezione, come quella del logo vecchio stile.

“Quello che voglio mantenere in Acqua di Parma è il suo essere, in un certo senso, fuori dal mercato. Acqua di Parma è nata dalle mani di un nobile, mentre viaggiava tra New York, Londra e Parigi, potete immaginare 100 anni fa, per dei mesi. Ha creato la sua propria colonia, per i suoi amici e per la sua famiglia, per portare l'Italia sempre con sé”, ha aggiunto Burdese, spiegando la cifra limpida e leggera della colonia. “Creiamo fragranze che non creano confusione”, ha spiegato davanti a un caffè al Bristol Hotel.

Il marchio ha avuto per decenni una reputazione eccellente, sebbene ristretta, venduto per i primi 40 anni quasi esclusivamente in negozi selezionati, prima che l'interesse internazionale crescesse grazie alle star del cinema che compravano Acqua di Parma mentre giravano i loro film negli studi di Cinecittà.

Nel 1993, un trio di famosi imprenditori italiani del lusso – Diego Della Valle (Tod's), Luca Cordero di Montezemolo (Presidente di Ferrari) e Paolo Borgomanero (La Perla) – acquisirono Acqua di Parma e avviarono una rapida espansione, aprendo una prima boutique in via del Gesù, la strada milanese del lusso che ospita l'headquarter di Versace. In seguito, dopo due fasi terminate nel 2003, il “triumvirato” vendette Acqua di Parma a LVMH, il cui Chairman Bernard Arnault spesso indossava la fragranza Colonia.

Come tutti i brand di LVMH, Acqua di Parma non comunica i suoi risultati annuali. Fa parte della divisione Profumi e Cosmetici del gruppo francese, che include tra gli altri Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Loewe, Kenzo e Maison Francis Kurkdjian e ha registrato un incremento del 12% nel 2017 per un fatturato di 5,560 miliardi di euro. Burdese, quindi, non si è espressa sui numeri, ma gli analisti stimano che Acqua di Parma sia vicina ai 200 milioni di euro annuali.



Dopo diversi anni di massificazione, oggi il marchio approfitta di un trend a livello mondiale di persone che desiderano profumi di nicchia e personalizzati. Inoltre, il boom del *grooming* è stata una bella notizia per il brand, che possiede un bellissimo barber shop all'interno del suo flagship milanese, e ne ha in programma altri.

Burdese è stata più disponibile riguardo ai risultati per categoria, confessando che il core business restano le fragranze, con il 68% del fatturato, rispetto al 15% di bagno e corpo (tra cui i magnifici sali da bagno), il 7% delle candele e il restante 10% dei prodotti lifestyle, in particolare la piccola pelletteria da viaggio. Tutto made in Italy, anche se la maison collabora con due nasi stranieri, il leggendario François Demachy, creatore delle fragranze Christian Dior, e Francis Kurkdjian, su cui LVMH ha investito lo scorso anno.

Come la maggior parte dei brand del colosso francese, Acqua di Parma è gestito in maniera molto indipendente, anche se beneficia delle significative sinergie del gruppo, in particolare il dipartimento legale.

“Non ha idea di come le regolamentazioni sugli ingredienti di profumi e cosmetici cambino in continuazione. Ogni giorno riceviamo liste nere di cose che vengono bannate. Un giorno è in California, un altro in Qatar, quello dopo in Cina...in realtà, praticamente ogni giorno in Cina. Sta diventando un incubo, quindi i legali di LVMH sono fondamentali per noi”, ha spiegato Burdese, che è stata nominata AD due anni fa.

Acqua di Parma è ancora un marchio prevalentemente maschile, con gli uomini che pesano per il 55% sulle vendite, “anche se in Francia le donne sono al 70%”, ha precisato Fabien Petitcolin, brand manager per la Francia. Le fragranze più vendute sono Colonia, seguita da Colonia Pura, Blu Mediterraneo Bergamotto di Calabria e Colonia Oud.

C'è ancora molto spazio per una crescita organica, visto che Acqua di Parma ha all'attivo solo 8 flagship di proprietà, il più recente aperto quest'anno a Dubai, il più famoso la sua nuova location in via del Gesù. “Intendiamo sviluppare moltissimo questo canale”, ha dichiarato Burdese, che ha evidenziato che il marchio possiede in Cina 20 shop-in-shop all'interno di mall aperti dalla sua sussidiaria locale. La Cina pesa ancora solo per l'8% sulle vendite, mentre Europa e Medio Oriente fanno la parte del leone, con circa il 65%.



Oggi Acqua di Parma impiega circa 600 persone a tempo pieno in tutto il mondo, tra staff in ufficio e forza vendita, principalmente con concessioni nei principali department store, oltre a un migliaio di consulenti di bellezza part time.

Molti signori hanno scoperto Acqua di Parma negli hotel di lusso, visto che il marchio è presente in più di 200 cinque stelle. “È un canale che offre buoni ricavi, ma soprattutto un ottimo modo per far conoscere Acqua di Parma a nuovi clienti, soprattutto uomini, che non amano molto girovagare nel reparto profumi dei grandi magazzini”, ha spiegato Burdese.

Per quanto riguarda i multimarca, Acqua di Parma è presente solo in meno di 2.000 negozi, ancora pochi se paragonati ai grandi brand come Chanel o Dior, presenti in un numero di negozi dieci volte superiore.

Anche se l'headquarter è basato a Milano, le radici della maison rimangono a Parma, la storica cittadina famosa per la Cappella Ovetari con gli affreschi del Mantegna, per il Gattamelata di Donatello (per molti la più grande statua equestre del mondo) e per la casa di Giuseppe Verdi, che ammirò molto le scenografie del Teatro Regio di Girolamo Magnani, nonno del fondatore di Acqua di Parma.

Burdese sta pensando alla creazione di una galleria/museo del marchio a Parma, forse per il 2020, quando Parma sarà la Capitale Europea della Cultura. “Sarebbe il mio sogno, un negozio galleria a Parma. Vedremo!”, ha concluso la manager.

Di [Godfrey Deeny](#)

Versione italiana di [Laura Galbiati](#)

Copyright © 2018 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.



[Profumi](#), [Creazione](#)