

L'operazione di Nichebox

Il profumo della Regina nel «club» di lusso

Sul tappo della bottiglia ha il simbolo dell'eccellenza inglese, la corona reale della regina Vittoria, concesso dalla stessa sovrana a William Thomson che creò per lei e il principe Alberto un paio di profumi per celebrare il loro fidanzamento.

Era il 1872 quando Thomson fondò Crown Perfumery. Da allora sono passati quasi 150 anni e il marchio ha vissuto una lunga storia fino a diventare Clive Christian Perfume (questo il suo nome di oggi) a seguito dell'acquisto da parte del designer britannico Clive Christian. Nei giorni scorsi, un nuovo passaggio di mano. A rilevare lo storico profumo è Nichebox, società nata lo scorso anno con il contributo di alcuni imprenditori e del fondo svizzero di investimenti Lachs, con l'obiettivo di creare un gruppo di un marchi di profumi e per la cura della pelle di nicchia e possibilmente con una storia affascinante. Prodotti non a buon prezzo, vi-

sto che per acquistare una confezione di profumo con il tappo della regina Vittoria si parla di diverse centinaia di euro per la ricercatezza e l'alta qualità dei suoi componenti.

«Dopo il rilancio effettuato da Clive, che ha portato il brand a essere venduto nei più importanti department store del mondo, la società aveva bisogno di ulteriore supporto», dice Dino Pace, presidente e ceo di Nichebox. Il manager è molto legato alla storia di questo marchio, «quello di maggior prestigio della profumeria artistica di estrazione british» e di cui «ci sono tracce in tutto il mondo, dalla Thailandia a alla Russia, all'Australia. La società ha 350 distributori e nel 2018 ha fatturato 11 milioni di sterline (12,4 milioni di euro al cambio di venerdì).

Pace dice che «la profumeria di nicchia è il segmento in più rapida crescita sul mercato e questo marchio è tra i

leader nel settore. Questa è la nostra seconda acquisizione (la prima è stata Liquidés imaginaires) e da qui continueremo a costruire un portafoglio di marchi esclusivi». Sta accadendo — dice — quello che si vede nell'alta moda o nell'alta gioielleria: «Non si comprano per il brand che c'è dietro ma per il loro contenuto di autenticità, di artigianalità, per la qualità dei materiali e per la loro storia».

«Il marchio trarrà vantaggio dall'esperienza del team di Nichebox e dalle sinergie tra i suoi marchi oltre che da nuove risorse finanziarie — dice Amy Nelson-Bennett, Ceo di Clive Christian Group —. Dino e il suo gruppo hanno dimostrato di saper apprezzare il patrimonio unico del brand, così come il nostro impegno nel preservare le antiche tradizioni della profumeria».

M. S. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Al vertice**

Dino Pace,
presidente e
amministratore delegato
di Nichebox

