



LUSO
**IL PROFUMO,
QUANTO CRESCE
IL GIRO D'AFFARI**

di **Chiara Dino**

X



I marchi europei della profumeria artistica



**FATTURATO
GLOBALE**

Dati anno 2017

Fonte: Osservatorio Fragranze su bilanci aziendali

Prezzi all'ingrosso

580-650
milioni di euro



Prezzi al dettaglio

1, 1-1,3
milioni di euro



MULTINAZIONALI E PROFUMERIE ARTISTICHE

● Dati in miliardi di euro, anno 2018

4,64

AMOREPACIFIC
ANNICKGOUTAL
(Francia)
2011

26

L'OREAL
ATELIERCOLOGNE
(Francia)
2016

7,76

SHISEIDO
SERGE LUTENS (Francia)
2016

42,6

LVMH
ACQUA
DI PARMA
(Italia)
2001-03
MAISON KURKDJIAN
(Francia)
2017

1,9

PUIG
L'ARTISAN
PARFUMEUR (Francia)
2015
PENHALIGON'S
(Regno Unito)
EbFLORALIS
2015

MANZANITA CAPITAL
DIPTYQUE (Francia)
2005

BYREDO (Svezia)
2013
MALIN+GOETZ (Usa)
2014

PERFUMES&COSMETICS

ACQUA DI PARMA (Italia)
2001-03

MAISON KURKDJIAN
(Francia)
2017

5,7

ESTEE' LAUDER

JO MALONE (Regno Unito)
2010

FEDERICMALLE (Francia)
2015

LE LABO (Usa)
2015

BY KILLIAN (Regno Unito)
2016

10,14

Fonte: Fragranze, Osservatorio sulla profumeria artistica e di ricerca 2018

L'Ego-Hub



Ricchetti, Hermslab
«Anche i marchi
più noti sono esplosi
più o meno 5 anni fa,
quando
sono stati acquisiti
dai big del lusso»



Il salone

Dal 13 al 15 settembre
Firenze ospiterà la settima
edizione di Pitti Fragranze,
il salone internazionale
del profumo organizzato
da Pitti Immagine alla
Leopolda. Un osservatorio
che porta in città
l'eccellenza della profumeria
artistica internazionale

Lusso**LO STUDIO**

PROFUMO D'AFFARI IL MERCATO CRESCE IN DOPPIA CIFRA

Un business al dettaglio di un miliardo e 300 mila euro

L'analisi, aspettando Pitti Fragranze 2019 di settembre

di **Chiara Dino**

Fino a un anno fa non esisteva neanche un nome a identificare tutte quelle fragranze che noi consideriamo meno commerciali e più sofisticate. Qualcuno li raggruppava sotto la dicitura *profumeria di nicchia*, qualcun altro sotto *profumeria non convenzionale*. Poi, l'anno scorso, per la prima volta, Pitti Fragranze, qui a Firenze, ha voluto mettere ordine in un settore che cresce ogni anno istituendo un Osservatorio che monitorasse una nicchia evidentemente troppo cresciuta.

È nato allora l'*Osservatorio sulla profumeria artistica e di ricerca* — che così ha acquisito anche il suo nome — affidato alla HermsLab di Marco Ricchetti, economista, professore a contratto alla Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana — il quale ha creato il primo database del settore in Italia e in Europa e ha fornito i primi dati ufficiali su un mercato di grande interesse economico e in evoluzione. I primi dati, presentati alla scorsa edizione di Pitti Fragranze, e dunque relativi al 2017, dicono che il fatturato complessivo del settore si aggira tra i 500 e i 600 milioni di euro (prezzi all'ingrosso) che diventano tra un

miliardo e un miliardo e 300 milioni se si considera il prezzo al dettaglio di cui tra i 200 e i 250 milioni (prezzo al dettaglio, all'ingrosso si arriverebbe a 150 milioni) riguarda il solo mercato italiano.

Non basta: le previsioni di crescita — dati che verranno presentati nel corso dell'edizione 2019 della fiera fiorentina in programma dal 13 al 15 settembre — sono complessivamente pari al 10 per cento. Un flusso di mercato notevolissimo su cui vanno fatte delle precisazioni. Spiega Ricchetti: «Non bisogna confondere la *profumeria artistica e di ricerca* necessariamente con le piccole realtà artigianali e i marchi indipendenti. Evidentemente ci sono anche quelli, la cui crescita prevista è del 5 per cento circa per evidenti ragioni di dimensioni e di distribuzione e le cui realtà più vivaci sono Creed e Parfumes Fragonard. Ma quando parliamo di questi prodotti si intendono anche quei marchi che, pur restando nell'ambito di un prodotto di più alto livello, sono parte di aziende anche grosse, magari perché sono stati oggetto di acquisizione da parte di multinazionali». Sono questi che crescono e che cresceranno di più, nell'ordine del 15/18 per cento: e tra questi basti citare il celeberrimo Dyptique (francese) o la nostra Acqua di Parma, l'inglese Jo Malone e lo svedese Byredo. «Marchi noti

ma esplosi sul mercato più o meno da 5 anni a questa parte — spiega Ricchetti — da quando è iniziato il processo di acquisizione da parte dei colossi». Dyptique e Byredo sono stati acquistati da Manzanita Capital, Jo Malone è di Estée Lauder, Acqua di Parma è passata a LVMH.

L'interesse di questo mercato è sicuramente legato all'alta qualità del prodotto, ma, spiega sempre Ricchetti, per non generare *misunderstanding* quando si parla di questi profumi non bisogna pensare che ci si stia riferendo a prodotti biologici. Sono prodotti di alto livello di qualità che sono frutto di lavorazioni chimiche — per intenderci un profumo alla rosa non verrà fatto con petali di rosa ma con essenze.

Il mercato di settore e dell'Osservatorio ora guarda ai canali di vendita per capire quali nel tempo risulteranno più efficaci. «Se le piccole profumerie medie — conclude lo studioso — quelle un tempo frequentate dalle signore, soffrono una grande crisi, il testa a testa per la vendita di prodotti, il cui prezzo si aggira tra i 150 ai 500 euro per 100 ml, si gioca in Italia tra le profumerie specializzate di alto livello e l'e-commerce».

Maggiore fortuna nel resto d'Europa hanno i grossi department store. E comunque, visto che siamo di fronte a un mercato in forte movimento, avremo delle sorprese.