

BEAUTY

FERRAGAMO FINEST FRAGRANCES

Luciano Bertinelli e il racconto di un'icona: Maison Salvatore Ferragamo

INCANDESCENTE, COINVOLGENTE, MEMORABILE. L'ULTIMA FRAGRANZA DI SALVATORE FERRAGAMO RACCHIUDE TUTTI QUEI VALORI CHE NEL TEMPO HANNO RESO CELEBRE LA MAISON FIORENTINA NEL MONDO

di Enrico Cammarota

Stile, creatività, artigianalità coniugata a una minuziosa attenzione ai dettagli trovano una nuova, inconfondibile declinazione ne La Commedia, ultima nata della collezione Tuscan Soul Quintessential Collection. Un'antologia di fragranze ispirata a questa terra ricca di tradizioni e grandi bellezze, che stavolta celebra il genio di Dante Alighieri attraverso una creazione legnosa e speziata, avvolgente e luminosa al tempo stesso grazie a arancio amaro, cardamomo, noce moscata, pimento, legno di Gaiac e vetiver, e che richiama anche nella confezione i codici stilistici fondamentali della maison. Posh ha incontrato Luciano Bertinelli, CEO di Ferragamo Profumi, che ha individuare le principali dinamiche alla base dello straordinario successo del Gruppo. Ferragamo Parfums gestisce e supervisiona infatti ogni fase dallo sviluppo del prodotto sino alla commercializzazione, raggiungendo circa 15.000 punti vendita nel mondo secondo una strategia di distribuzione selettiva che vede coinvolti i principali aeroporti, le più prestigiose linee aeree e gli hotel più esclusivi.

L'ultima fragranza lanciata, La Commedia, trasmette ed esalta valori di eleganza e raffinatezza. In un mondo così liquido e veloce come quello odierno, quanto premiano questi valori?

Viaggiando in giro per il mondo mi sono accorto che i concetti di eleganza, esclusività, e anche Made in Italy funzionano sempre di più, specie negli ultimi cinque-dieci anni. Spesso mi piace dire che la Cina, il mercato n.1 al mondo, preferisce comprare ciò che è fatto altrove, in particolare qualcosa che noi, con la nostra esperienza e attenzione ai dettagli, abbiamo la possibilità di sviluppare. Sono asset fondamentali su cui la nostra azienda lavora da sempre, e per i quali paghiamo anche dei premium price pur di raggiungere l'eccellenza.

Questo mondo giovane e veloce ci sta abituando a rivoluzioni rapide, anche nella moda, basti pensare a marchi come Gucci o Valentino. La vostra ultima collezione segue invece il concetto di continuità. Sarà sempre così o saranno rivoluzionate forme, modelli, in generale la filosofia del brand? Abbiamo già iniziato un processo di riposizionamento della collezione che entrerà nel pieno durante il 2018; in generale ci piace parlare del concetto di R-evoluzione, quindi una rivoluzione che si esplica in realtà in una evoluzione. Per usare una metafora, la nostra azienda è fatta da podisti, non scattisti: passo dopo passo Ferragamo cresce e noi stiamo lavorando per riposizionare la linea in quest'ottica. In realtà miriamo a raggiungere un livello sempre più alto, e in questo senso non abbiamo necessità di inventare "storie" di marketing, poiché già fanno parte del nostro DNA, e per noi è facile raccontare la storia di Ferragamo, della Toscana, o dell'Italia...

Il mondo del profumo per Ferragamo è più recente rispetto all'intera storia della Maison, eppure ha già dato grandi soddisfazioni. Quali sono le prospettive per il futuro?

Quando sono arrivato in azienda, questa fatturava 3-4 milioni, oggi siamo arrivati a circa 90, anche se l'impatto sul mercato è ben più alto. Direi che è stato un ottimo percorso, il brand è soddisfatto e mette sul mercato 19 milioni di pezzi. Il numero è così alto anche perché uno dei canali che abbiamo sviluppato e continueremo a sviluppare è quello delle linee aeree e degli hotel con progetti ad hoc.

Quanto pesano questi canali sul fatturato?

A proposito degli alberghi abbiamo da poco rinnovato uno straordinario contratto con Waldorf-Astoria per tutto il mondo, ciò vuol dire essere presenti in diecimila stanze di hotel a cinque stelle tutti i giorni con prodotti firmati Ferragamo; un sodalizio straordinario che continua anche con attività di co-marketing, eppure tutta questa parte rimane non contabilizzata, dunque il peso è ancora maggiore. Siamo estremamente soddisfatti anche delle linee aeree, per sette anni siamo stati nella prima classe della Singapore Airlines, fra le migliori compagnie al mondo.

Quali sono le sfide per il prossimo futuro per il mondo delle fragranze Ferragamo?

Sono facili e insieme complicate. In termini di prodotto punteremo sempre più sulla qualità, nelle materie prime, nell'execution, nella creatività. Un'altra sfida si pone in termini di canale: sappiamo che nel mondo del beauty, l'acquisto on-line si attesta intorno all'8-12%, ma la percentuale di persone che si informa su web sale fino al 70%; dunque è lecito pensare che presto diventeranno acquirenti sulle stesse piattaforme, e questo sarà un nuovo obiettivo per il futuro. Un'ultima sfida riguarda il target: nei prossimi 10-15 anni i Millennials e la Generazione Z costituiranno circa il 40% della popolazione mondiale, la sfida sarà raggiungere proprio questi ultimi.

Quali sono le previsioni di vendita per quest'anno nel segmento profumo?

Stiamo chiudendo il primo semestre in maniera molto positiva, soprattutto grazie a Paesi come la Cina e la Russia, e in parte anche grazie all'Europa. Per quanto riguarda l'Italia, è un mercato davvero complesso, che si è contratto negli ultimi anni; Ferragamo tuttavia ha avuto la capacità di andare in una direzione opposta e crescere, benché questo Paese rappresenti solo l'8-9% del nostro business. Dunque direi che il mercato italiano va piuttosto bene, ma il volume che genera è ancora poco nonostante i margini di crescita. Resta invece "complicato" il mercato americano.

Nella vostra strategia c'è anche l'intenzione di lavorare con grandi catene di profumeria?

Non si può prescindere dai grandi gruppi. Abbiamo presentato un progetto a una catena internazionale in esclusiva e laddove possibile ci piacerebbe fare qualcosa di simile. Tutto questo in Italia non genera grandi volumi, complice soprattutto la frammentazione territoriale tipica del nostro Paese, ma mette a disposizione piattaforme decisamente utili.

Sei anche Presidente di **Accademia del Profumo**, sul mercato si sente la necessità di un'evoluzione nelle sue strutture...in che modo state lavorando per raggiungere quest'obiettivo?

Come Accademia abbiamo fatto passi enormi rinnovando tutto il board, inoltre abbiamo lanciato attività straordinarie all'interno degli orti portando la gente in piazza. In particolare siamo stati a Padova il 16 giugno, mentre il 29 settembre saremo all'Orto Botanico di Roma. Inoltre siamo molto presenti sui social, abbiamo raccolto 100 mila voti proprio grazie a questo canale, cosa che anche solo tre anni fa sarebbe stata impensabile.

Parlando di grandi personaggi e testimonial, anche Philippe Starck era presente alla premiazione di Accademia del Profumo, cosa ti ha trasmesso? Una persona di grandissimo livello, per me è stato un onore. Lo definirei un sognatore e una persona squisita, con cui ho anche avuto l'occasione di trascorrere una cena piacevolissima. Ho solo parole positive per lui.

Tu e Ferragamo: cosa riconosci a questa azienda che ti ha sorpreso e ti sorprende ancora?

Innanzitutto, a livello personale mi ha dato la possibilità di essere un imprenditore; la relazione con la famiglia in termini operativi è marginale e giustamente limitata alla parte di sviluppo prodotti, ma posso dire che mi ha dato molto dal punto di vista dell'autonomia. Una cosa che poi mi ha decisamente stupito è la loro unità come famiglia, e la lungimiranza nelle loro operazioni. Una famiglia con alle spalle 90 anni di storia e quindi 90 anni di business, che non guarda al quarter (trimestre, ndr) ma sempre al lungo periodo, con una visione di crescita ben diversa rispetto a molte altre aziende. A questo proposito, nel prossimo triennio prevediamo di superare con certezza i 100 milioni con l'asse profumo.

Vi è anche il lancio di linee make up o skincare nei progetti del brand?

Abbiamo pensato a una parte make up ma è molto, molto complessa. Chi fa make up va spesso in perdita, mentre è impossibile realizzare internamente lo skincare per il quale è necessaria una licenza; credo sia giusto dire che "ognuno deve fare ciò che sa fare meglio". Se per il côté beauty abbiamo a disposizione un budget, preferiamo venga ancora destinato ai profumi.

Quanto è importante il retail dei viaggiatori?

Uno dei key-driver fondamentali è proprio quello dei viaggiatori, che raggiungiamo all'interno di duty free come DFS, Heinemann, Dufry. Anche in questo caso lavoriamo con grandi gruppi, ponendo in essere risorse, strutture e talvolta prodotti specificamente dedicati a questo canale. Non lavoriamo in esclusiva con nessuno, ma ogni tanto realizziamo on request dei prodotti ad hoc. È comunque un'area in cui crediamo sia vantaggioso investire, proprio come nei 70 nuovi aeroporti in costruzione in Cina.

(ha collaborato Giulia Lenzi)

In viaggio con Ferragamo

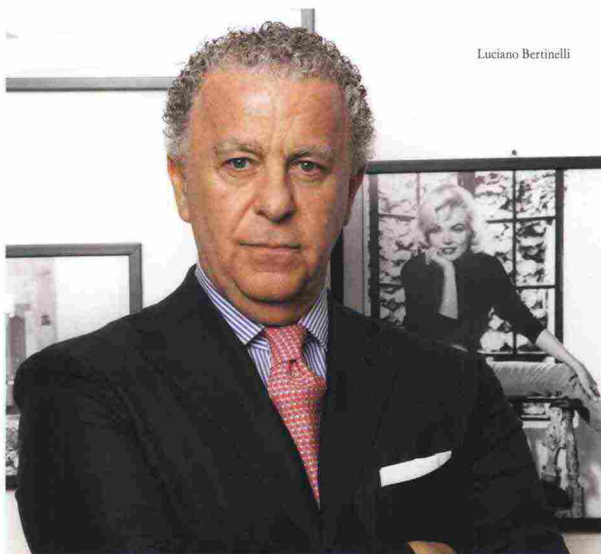
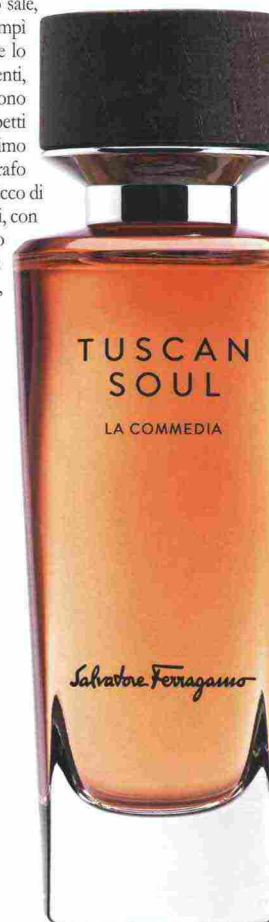
A FIRENZE UNA MOSTRA CHE CELEBRA IL RITORNO IN ITALIA DI UNO DEI PIONIERI DEL MADE IN ITALY

di Alessia Ferri

Forse fu l'eco del fervore creativo degli anni Venti, tanto dirompente da giungere fino agli Stati Uniti, forse semplicemente la voglia di casa. Qualunque sia stata la motivazione che spinse davvero Salvatore Ferragamo a tornare in Italia nel 1927, dopo dodici anni trascorsi oltreoceano, si trattò comunque di un fatto storico, al quale seguirono anni e progetti destinati a divenire pietre miliari dell'italianità. Per celebrare i novant'anni da quella data, il Museo Salvatore Ferragamo di Firenze ha allestito una mostra che, assumendo come fil rouge il tema del viaggio, si apre a una panoramica sull'Italia di quel periodo, fucina di idee e sperimentazioni che trovarono terreno fertile in un clima dinamico e propositivo.

1927 Il ritorno in Italia - Salvatore Ferragamo e la cultura visiva del Novecento parte dall'arrivo dell'imprenditore a Firenze, per poi snodarsi in una narrazione scandita dal concetto del ritorno: all'ordine, al mestiere e alla grande tradizione nazionale. Una storia sviluppata per capitoli, in quello che il curatore della mostra Carlo Sisi, coadiuvato dal comitato scientifico, ha concepito come un vero e proprio romanzo di formazione che passo dopo passo svela la percezione che Salvatore Ferragamo aveva della cultura del suo tempo. La mostra, composta da otto sale, eleva il tema del viaggio in transatlantico che Ferragamo compì per tornare in Italia a metafora dell'itinerario mentale che lo stesso percorse nella cultura visiva dell'Italia degli anni venti, estraendo da questa le tematiche e le opere che influenzarono la sua officina poetica senza trascurare tutti gli aspetti culturali e sociali che contraddistinsero la rinascita del primo dopoguerra. A curarne l'allestimento è stato lo scenografo Maurizio Balò, che ha impreziosito il percorso espositivo ricco di foto, documenti storici, manifesti pubblicitari e installazioni, con numerose opere d'arte di Maccari, Martini, Thyahat, Gio Ponti, Rosai, Balla, Depero e molti altri, che fissano nella memoria istanti di storia indelebili. Ad affiancarli, costumi, stoffe dell'epoca e manufatti di alto artigianato.

La mostra resterà aperta fino al 2 maggio 2018.



Luciano Bertinelli

Calzature Salvatore Ferragamo (anno 1925) in esposizione al Museo Salvatore Ferragamo

