

Moda 24 Speciale Beauty

1,3 milioni

IL PROFUMO PIÙ COSTOSO

In dollari, il prezzo di Shumukh fragranza realizzata da The Spirit of Dubai con un flacone con 3.571 diamanti, perle, oro, argento e topazi

La conquista dei profumi artistici

Trend. Il segmento è in continua crescita sia a livello globale - con un valore stimato di 10 miliardi di dollari entro il 2028 - sia in Italia dove con 450 milioni di euro rappresenta circa un terzo del segmento totale delle fragranze

Marika Gervasio

Si prevede che entro il 2028 il mercato globale dei profumi di nicchia possa superare i 10 miliardi di dollari, trainato da innovazione, digitalizzazione e dal crescente interesse da parte delle generazioni più giovani soprattutto provenienti da aree emergenti come Asia e Medio Oriente dove la domanda di lusso ed esclusività è in aumento. Tuttavia gli Stati Uniti e l'Europa - mercati più maturi - non sono da meno. In Italia, in particolare, il segmento delle fragranze artistiche guadagna sempre più terreno con un valore di 450 milioni di euro pari circa un terzo del totale dei consumi di profumi.

I consumatori cercano sempre più fragranze originali, non "di massa", ma che raccontino una storia, usino materie prime particolari, offrano un'immagine distintiva. Millennials e soprattutto Gen Z sono molto interessati al valore simbolico, all'identità personale, alla sostenibilità, al contenuto dietro il profumo. Non basta il prodotto: il packaging, il racconto, il punto vendita selezionato, eventi di nicchia come fiere dedicate, collaborazioni artistiche sono leve percepite come importanti. C'è anche una maggiore sensibilità verso ciò che c'è dentro al profumo (origine degli ingredienti, modalità di produzione) e verso impatti ambientali, trasparenza. Questo rafforza le propo-

di fare la differenza - afferma Maurizio Cavezzali, co-fondatore di Essence e amministratore delegato di Equipe Exhibit -. Con l'obiettivo di garantire una qualità sempre maggiore, presteremo ancora più attenzione alla selezione dei brand. Proseguiremo inoltre il processo di internazionalizzazione nei mercati più strategici in collaborazione con Ice - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Grazie alla nostra consolidata partnership con Cosmoprof, esploreremo l'opportunità di espanderci in altri continenti. Siamo anche orgogliosi di sostenere la filiera italiana della cosmesi e della profumeria, come dimostra la nostra collaborazione con la Milano Beauty Week.

L'attenzione verso il mondo del profumo è costantemente aumentata, la domanda non ha accusato contrazioni e la profumeria artistica in particolare è stata oggetto di attenzioni da parte di grandi investitori e continuano ad essere creati nuovi marchi, come spiega l'altro co-fondatore di Essence, Silvio Levi: «Stiamo assistendo a un notevole dinamismo per la profumeria artistica, che, grazie anche al lavoro svolto da Essence, ha sempre una maggiore opportunità di trovare distributori e punti vendita in più mercati e nazioni».

Risultati positivi anche per l'altro evento dedicato, Pitti Fragranze, la cui 23esima edizione si è chiusa a settembre con quasi 2.200 compratori arrivati a Firenze, in forte crescita (+32%) rispetto a un anno fa con presenza sempre più internazionale (550), anche se sono aumentati notevolmente i buyer italiani. La classifica dei mercati di riferimento della fiera ha visto in testa la Spagna, seguita da Germania, Francia, Svizzera, Polonia, Paesi Bassi, Regno Unito, Stati Uniti, Ucraina, Emirati Arabi, Austria, Corea del Sud, Giappone, Turchia e Russia.

«Le aspettative sono state ampiamente soddisfatte - commenta Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine -. Dei 258 marchi di questa edizione (il 75% esteri), 110 sono stati i nomi nuovi tra debutti e ritorni importanti al salone. Numeri in crescita e la qualità delle presenze, sempre più internazionali, registrano il grande valore che un appuntamento come Fragranze sta esprimendo a supporto di tutto il settore».

Antonio Cristaudo, direttore commerciale e sviluppo di Pitti Immagine, aggiunge: «La grande attenzione raccolta da Fragranze è il risultato di un lavoro strategico che facciamo a ogni edizione, improntato in primo luogo alla selezione e alla qualità delle proposte, assieme a una forte progettualità complessiva. Dalla cura nel percorso espositivo alle novità nella proposta, come è stata l'area speciale Soul & Skin dedicata allo skincare, che è stata apprezzatissima. Tengo a sottolineare l'importante attività di incoming verso buyer e operatori della profumeria internazionale, fatta grazie al contributo di Ice e Maci, con inviti anche ai top retailer della moda, sempre più attenti al mondo fragranze e beauty. E anche la grande apertura verso il Far East, con la Corea in prima battuta, che in questo momento sta offrendo punte di ricerca tra le più interessanti sulla scena internazionale, e che a Fragranze ha avuto un palcoscenico importante in quanto a brand e protagonisti del settore».



Philly & Phill. Velvet in Vegas eau de parfum



Saranghaeyo. Breeze of Shine eau de parfum



Jeroboam. Kun Amo extrait de parfum



Diptique. Lazulio della collezione Les Essences



Kajal Perfumes. Topaz si ispira al topazio, pietra che attraverso i secoli ha simboleggiato protezione, lealtà e connessione



Maison Thalté. Tonka in the Sun



Laboratorio Olfattivo. Underground Vibes



Les Folies du Parfum. 22.22 ispirata alla vita della marchesa Luisa Casati Stampa



Amouage. Opus XVI Timber è un omaggio olfattivo alle sequoie



Malva Moncalvo. Le nove fragranze della nuova linea Malva1979



Anthologie by Lucien Ferrero. Rose Abricot



The Merchant of Venice. Cyprus Shell si ispira ai viaggi dei mercanti veneziani in Oriente



Pesade. Mid Mountain è una fragranza legnosa aromatica



Miller Harris. Legato della Stories Collection

Cani e gatti nuovi «clienti» di prodotti e servizi di lusso

Pet economy

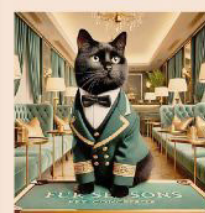
Utilità ed eccessi

Giulia Crivelli

«Super-luxury London apartment block enters Us billionaires - and their pets»: sulla prima pagina dell'edizione weekend di *Financial Times* del 4 ottobre campeggiava questo titolo, che potremmo tradurre con «nuovi appartamenti di superlusso di Londra attirano i miliardari americani - e i loro pet». Il riferimento è agli acquirenti del complesso Peninsula, che ha aperto nel 2023, con vista su Buckingham Palace e Hyde Park e dove da allora sono stati già venduti venti appartamenti, per un totale di oltre cento milioni di sterline; gli acquirenti sono in particolare superparricchi americani, dal ceo del fondo Blackstone Stephen Schwarzman al fondatore di WhatsApp Jan Koum. Accanto a servizi come piscine e Rolls Royce con autista disponibile 24 ore su 24, il complesso del quartiere di Belgravia deve il suo successo - secondo *Financial Times* - anche all'offerta di servizi per cani e gatti, come la creazione di menu ad hoc, che gli chef del Peninsula possono mettere a punto insieme ai veterinari di fiducia dei proprietari del pet.

Un po' esagerato, si dirà. Ma è anche vero che è proprio dagli Stati Uniti che arrivano spesso gli eccessi e la pet economy non fa eccezione: in tutto il mondo, però, le cure per gli animali di affezione aumentano e la ricerca sull'alimentazione produce risultati importanti. Lo stesso vale per servizi e cosmetici: in Italia ci sono 65 milioni di pet (cani, gatti, ma anche conigli, pesci, uccelli, rettili) e la pet economy è sempre più rilevante, come è emerso dal secondo Italian Pet Summit organizzato poche settimane fa a Milano dal Gruppo 24 Ore in collaborazione con Purina (si veda anche il Sole 24 Ore del 17 settembre). Bando dunque alle esagerazioni - da miliardari americani e non solo - e spazio invece alle novità più interessanti.

Alcune di queste riguardano proprio il segmento cosmetico: sono sempre più numerosi i marchi specializzati in prodotti per la pulizia del pelo e della pelle di cani e gatti e piccoli roditori. Ma ci sono anche innovazioni pensate per esigenze specifiche, fino a poco tempo fa sottovalutate, come la protezione dei cuscinetti delle zampe dei cani che li accompagnano non solo per passeggiate in città o scampagnate, ma per vere e proprie gite in montagna, dove il terreno può essere poco adatto a zampe "cittadine". Un altro segmento interessante - ma che sicuramente deve essere ancora studiato - è quello degli spray con fragranze piacevoli e dei veri e propri profumi per cani. In Europa ci sono standard molto seri da rispettare e i prodotti che arrivano sul mercato sono sicuramente sicuri per i quattrozampe. Non è detto però che siano davvero graditi, come invece sono quasi sicuramente gli strumenti per il grooming, spazzole e pettini sempre più differenziati per rispettare esigenze (e gusti) delle diverse razze di cani e gatti.



A Londra. L'immagine scelta dal Four Seasons (ribattezzato Fur Seasons) per promuovere i servizi dedicati ai pet



Dall'alta profumeria al drink. The Essential Cocktails è la linea di drink d'autore ispirati alle materie prime della profumeria che Campomazzone 70 ha sviluppato con Be Barmen Event

ste di nicchia, percepite come più autentiche. Pur restando forte il retail fisico per un prodotto olfattivo, c'è una crescita significativa del digitale, non solo per vendite ma per scoperta del prodotto, influencer, community, social media. Aiuta a far conoscere marchi piccoli.

A dimostrazione di quanto rilevante sia questo business arrivano i dati di chiusura delle ultime edizioni delle due manifestazioni dedicate proprio a questo segmento, Essence e Pitti Fragranze. Lo scorso febbraio la quindicesima edizione di Essence - The Art Perfumery Event ha registrato a Milano la partecipazione record di 13.500 visitatori provenienti da tutto il mondo che hanno potuto ammirare un parterre di 384 brand da 38 Paesi. Obiettivo della manifestazione: promuovere e sostenere la crescita della profumeria artistica a livello globale, con l'ambizioso obiettivo di portarla a rappresentare circa il 2% del mercato mondiale della bellezza. Un traguardo già superato in diversi Paesi, in particolare in Italia, dove un sistema distributivo particolare ha favorito la sua affermazione portandola a valore oltre il 3,5% del mercato beauty.

«La profumeria di nicchia sta attraversando un momento di grande espansione, divenendo sempre più di ricerca. I profumi sono considerati prodotti desiderabili e in grado

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA