

Un legame di moda

SILVIO LEVI
esperto di fragranze



Parlando di profumo vengono facilmente alla mente marchi dell'Alta Moda e, in effetti, moltissimi di essi sono direttamente o indirettamente legati al mondo del profumo

Per avere un'idea della rilevanza economica di questo business Carla Seipp (1) riporta come il volume attuale di fatturato della profumeria si aggiri attorno ai 27,5 miliardi di dollari e si stima possa raggiungere i 45,6 miliardi di dollari in cinque anni e, quindi, è evidente perché abbia attirato l'attenzione e gli investimenti delle case di Alta Moda. I risultati dimostrano che queste spese ottengono da esso più del 50% del loro volume d'affari. Secondo Vivian Chen (2) il fatturato retail di Tom Ford Beauty, entrata nel mercato nel 2007, dovrebbe aver raggiunto i 275 milioni di dollari nel 2014.

L'origine

Ma proviamo ad analizzare da dove ha avuto origine questo connubio tra moda e profumo. Certamente, il grande potenziale del mercato del profumo si è cominciato a palesare dopo la Prima Guerra Mondiale, con l'industrializzazione incalzante e la riconversione delle produzioni belliche in nuovi prodotti di consumo. Da allora a oggi il numero di persone, interessate all'acquisto di un profumo, è cresciuto esponenzialmente e gli investimenti pubblicitari non hanno nulla da invidiare a quelli destinati alle autovetture.

Vi è stata, quindi, una progressiva «democratizzazione» dell'uso del profumo, rispetto a quello esclusivamente elitario a cui era limitato a causa della scarsa disponibilità delle materie prime, dalle esigue produzioni manuali e quindi dei costi elevatissimi.

Si potrebbe pensare che questa relazione

abbia avuto origine attorno agli anni '20 con l'avvento del Prêt-à-Porter, ovvero l'idea di immettere sul mercato prodotti legati al lusso e alla Haute Couture, ma più accessibili come prezzo.

Sulla base dello stesso principio venne preso in considerazione il profumo perché aveva, per produzioni in grandi volumi, caratteristiche ideali per i costi di produzione relativamente bassi e marginalità molto alte mantenendo però, dal punto di vista della percezione del pubblico, un valore di prodotto di lusso e di eccellenza per cui era accettabile pagare cifre abbastanza alte ma non proibitive.

Portafoglio di marchi

Per ottenere questi risultati, quasi sempre, le case di moda si appoggiano ai giganti della distribuzione mondiale a cui chiedono di mantenere il più possibile una coerenza con l'eccellenza e la selettività distributiva del marchio di moda correlato, ma quasi sempre ciò si rivela impossibile in quanto sarebbe come avere la «botte piena e la moglie ubriaca».

Recentemente, per compensare alla per-

dità potenziale di prestigio che il brand dell'abbigliamento può subire nel campo del beauty, a causa di una distribuzione massificata e globalizzata, alcune Case di Moda hanno optato per vendere collezioni private solo nei loro negozi monomarca come Hermès o Louboutin e i grandi gruppi del Beauty come L'Oreal, Puig, Estée Lauder, hanno acquistato numerosi marchi emergenti nel campo della Profumeria Artistica allo scopo di creare un portafoglio d'eccellenza da affiancare alle loro collezioni esclusive e tentare di far propria la clientela di nicchia e dirottarla progressivamente su prodotti e marchi a più alta marginalità.

Tutto da dimostrare, infatti, l'impegno dichiarato di non voler banalizzare la profumeria artistica, distribuendone alcuni marchi di riferimento entrati a far parte della loro offerta in modo indiscriminato e, invece, di voler piuttosto alimentare la creatività coraggiosa dei brand acquisiti, senza porre condizioni e limiti ai progetti e alla qualità delle materie prime, garantendo loro una indipendenza economica e un supporto tecnico di alto livello.

I benefici a livello di guadagno che si possono ottenere nell'immettere sul mercato di massa questi gioiellini, applicando le regole basilari del marketing e della promozione sono su scala logaritmica ed è abbastanza improbabile che si riesca a resistere a certe tentazioni.

Profumeria di nicchia

È un fatto incontestabile che la profumeria di nicchia indipendente almeno da decenni, se non secoli, di fatto agisce come fosse la Ricerca & Sviluppo della profumeria commerciale, di cui anticipa di molto i trend e apre a nuove esperienze olfattive, che inizialmente vengono comprese da una piccola élite, fintanto che certe note «esotiche» o estranee alla nostra



PROFUMERIA ARTISTICA IN VIA DI ESTINZIONE?

Giusto un paio di anni fa Minter Dial, esperto del settore e consulente di grandi aziende per l'innovazione tecnologica, scrisse un articolo molto interessante dal titolo "Può un marchio di nicchia rimanere davvero indipendente una volta acquistato?" che chiudeva con la seguente considerazione: *"Pochi marchi di nicchia con un genuino senso di determinazione nel difendere una nobile causa con onestà ed integrità riescono a mantenere la propria ideologia intatta quando diventano parte di una grande impresa"* (4).

Le recenti acquisizioni di brand di nicchia, da parte dei più importanti gruppi, stanno già mostrando nella pratica quotidiana il loro assoggettarsi alle regole del marketing corporate.

Se l'attrattività di un marchio di nicchia risiede nel proporre fragranze che non devono piacere a tutti, fuori dagli schemi, accettando quindi grandissimi rischi sul possibile successo, la spinta a voler ottenere un ritorno rapido dell'investimento dei nuovi proprietari comporterà un ampliamento della distribuzione e una promozione pubblicitaria con

una non tanto velata imposizione a smorzare le sperimentazioni più spinte e a rendere più "vendibili" i prodotti.

Tale tendenza porterà alla perdita irrimediabile di importanti protagonisti che, di fatto, svolgevano un ruolo fondamentale nel campo della R&S dei nuovi trend futuri.

Il network di retailers indipendenti proponenti la Profumeria Artistica si deve rapidamente rinforzare e rinnovare, lavorando molto sul servizio e individuando regole stringenti per il proprio e-commerce e dimostrare che nel medio-lungo può garantire un migliore e più attendibile business di ogni altra forma distributiva seguita dal mass-tige, quindi maggiore separazione dei due mercati e molto più customer service competente e gratificante per la Profumeria Artistica.



cultura non entrano, progressivamente, in contaminazioni culinarie o in maggiore conoscenza di usi e costumi «altri» per poter essere conglobate nella nostra quotidianità. Così è stato per patchouli e sandalo o più recentemente per cardamomo, zenzero o zafferano.

È, per fare un esempio, il ruolo svolto dalla Formula 1 per l'industria automobilistica o le ricerche aeree spaziali per lo sviluppo delle telecomunicazioni, dell'ottica, della biologia ecc.

Ciò detto è, però, doveroso considerare che lo stretto legame tra moda e profumo ha origini ben più lontane e non necessariamente commerciali. La moda non è sempre stata determinata dai grandi sarti, giunti alla celebrità, quanto veicolata dalle scelte stilistiche personali di personaggi importanti o molto particolari, realizzate dalle mani di abili sartine o lavoranti che fornivano un servizio restando nell'anonimato più che dettare i trend. Già nel '400 apparvero mode diverse tramandateci dai grandi pittori dell'epoca.

Vesti e sopravvesti sempre più ricercate, acconciature elaboratissime, scarpe con

tacchi o zeppe fino ai 12 centimetri, tessuti sempre più preziosi appaiono in ritratti e scene di vita familiare.

Venezia e Firenze in particolare permisero uno sviluppo abbastanza libero delle mode e i sarti italiani erano ricercatissimi da ogni corte europea e non deve sorprendere che lo stile venisse già abbinato a profumi particolari inseriti prevalentemente in accessori in grado di emanarli.

Guanti, pelli e ventagli erano profumati e cinture, fermagli, orecchini, pomander cesellati in argento contenevano paste odorose. Nel Decamerone di Boccaccio si riportano vari usi di profumi, tele impregnate di acqua di rose, saponi odorosi, acque di gelsomino, arancio, limone. Nel Rinascimento poi vi fu un progressivo sviluppo di questo connubio grazie ai Medici, ai d'Este e ai Gonzaga e alle corti francesi e inglesi. Ma oltre alla Via della Seta e alle crociate furono Vasco da Gama, Magellano e Colombo che resero le fragranze non più limitate a sentori floreali, aromatici o animali ma estremamente più intriganti grazie a nuove sostanze che giunsero sulle tavole ma anche nei laboratori dei profumieri.

Le officine dei conventi già conoscevano l'arte della distillazione e le Acque Odorose, progenitrici delle Eau de Cologne, cominciarono a diffondersi tra le Corti Europee. Il culmine del successo dei profumi, che oggi definiremmo «bespoke» ovvero fatti su misura, si ebbe con l'avvento di Luigi XV che rese Versailles la Corte profumata (3). A quei tempi in pochi si lavavano per la convinzione che i bagni favorissero le infezioni e si ricorreva ai profumi per coprire i cattivi odori e per distinguersi. Il principe di Condé, Madame de Pompadour, Madame de Barry erano i creatori di tendenze in Francia e diedero un grande contributo alla profumeria che ottenne in seguito il sostegno incondizionato da parte della Regina Maria Antonietta.

Lo stretto legame tra Alta Moda e profumo, se su entrambi i fronti vi è un alto grado di creatività, è istintivo, immediato.

La sartoria inglese del '700 fu forse tra le prime a comprenderlo introducendo l'usanza di regalare un profumo a chi acquistava un capospalla e la prima forma di marketing olfattivo fu forse l'abbinamento tra una fragranza e il nome di un sarto: lo stile

si percepiva già nell'aria all'apparire di un Lord che entrava in una sala.

Alcuni marchi giunti fino a noi come Aquascutum e Burberry portano ancora avanti questa tradizione secolare, imitati da un nutrito stuolo di sarti storici o meno datati. Certo questa fu un'estensione del fatto che ogni membro della famiglia Reale aveva una sua firma olfattiva, in Inghilterra come in Francia o in altre importanti nazioni europee, e il segreto di quali fossero i profumieri e le creazioni era usualmente difeso come un segreto di Stato.

In effetti, fin dalle sue origini, il profumo ha avuto due funzioni fondamentali: omaggiare e comunicare con la divinità e, quindi, lasciando ai sacerdoti una sorta di monopolio che era intaccato solo dai grandi politici e dalla stirpe regnante. Da Nabucodonosor ad Alessandro Magno, da Mitridate ai Faraoni, dagli Imperatori Romani d'Oriente e d'Occidente ai quelli Ottomani

tutti, senza distinzione, attribuirono molta importanza ai profumi e alle sostanze che erano estremamente preziose e diedero origine alle vie carovaniere come quella dell'incenso o quella della seta che portava dritto a Venezia. Quindi se la moda, intesa come Haute Couture, è uno dei segni di distinzione dal volgo, di successo e potere, essa non può fare a meno di un segnale olfattivo forte e caratteristico che sia il suo ambasciatore intangibile, ma estremamente percepibile e indimenticabile. Che poi la globalizzazione e il marketing abbiano impresso una velocità estrema alla fagocitosi dell'esclusivo e dell'eccellente, per trasformarlo in un prodotto di massa generatore di enormi profitti, non possiamo farci molto... se non prendere atto che, sulle vie della storia umana, vi è sempre una meravigliosa traccia profumata che anticipa scoperte e rivoluzioni. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BIBLIOGRAFIA

- Fashion & fragrance: scents in fashion, Carla Seipp www.vestoj.com THE PLATFORM FOR CRITICAL THINKING ON FASHION
- <http://vestoj.com/fashion-fragrance-exploring-parallels-between-the-sartorial-and-olfactorial-realms-scents-in-fashion/>
- Fashion houses and designers branch out into fragrances and cosmetics, Vivian Chen, South China Morning Post www.scmp.com/magazines/style/
- <http://www.scmp.com/magazines/style/article/1580577/fashion-houses-and-designers-branch-out-fragrances-and-cosmetics>
- Louis XIV: the sweetest-smelling king of all www.perfumesociety.com
- <https://perfumesociety.org/discover-perfume/an-introduction/history/louis-xiv-the-sweetest-smelling-king-of-all/>
- <http://myndset.com/2015/09/niche-brand/>

To tomorrow
Beauty

We embrace your matter to create
TOmmorrow **BE**auty.



ZSCHIMMER & SCHWARZ
ITALIANA S.p.A.

Via Angelo Ariotto, 1/c · 13038 TRICERRO (VC) / ITALY · Tel.: +39 0161 80 81 11 · Fax: +39 0161 80 10 02
www.zsi.it · www.zschimmer-schwarz.com

Hydratation