

ITALIANI DOC, ALLA CONQUISTA DEL MONDO

di Giovanna Maffina



AMBRA MARTONE,
CONSIGLIERE DI ICR
INDUSTRIE COSMETICHE
RIUNITE

ICR È STATA FONDATA NEL 1975 DA ROBERTO MARTONE, CHE HA PRESO IL POSTO DEL PADRE. IN TESTA, UN'IDEA: CREARE PROFUMI DI LUSO PER I MARCHI DI MODA ITALIANI. UNA CASE HISTORY DI GRANDE SUCCESSO.

Abbiamo incontrato Ambra Martone, dall'aprile scorso entrata in ICR Industrie Cosmetiche Riunite spa come consigliere, per fare il punto su strategie e progetti dell'azienda di famiglia che, a ragion veduta, è unanimemente considerata una delle realtà più dinamiche e (ri)conosciute a livello internazionale del nostro made in Italy.

Nel portfolio di ICR ci sono grandi marchi che presidiano il mercato dell'ultra lusso e del life-style.

Come vi attivate quando si decide di lanciare una nuova fragranza? Quali le fasi di sviluppo del progetto?

Un profumo nasce dal brief creativo dello stilista che viene sviluppato in concetto dal marketing e condiviso con le diverse entità: le case profumiere che creano l'essenza, i designer del packaging, le agenzie di comunicazione. Sviluppata l'essenza si passa alla formulazione della fragranza, quindi a quella degli ancillaries, i cosmetici profumati che completano la linea. Fragranza, boccetta e astuccio

sono sottoposti a moltissimi test, che coinvolgono anche gli studi di ingegnerizzazione dei packaging. Le linee produttive vengono adattate e calibrate con le specifiche del nuovo progetto e sono pronte per le fasi di riempimento, confezionamento e cellophanatura. I prodotti vengono poi imballati e sono pronti per essere spediti in tutto il mondo. Alcuni marchi preferiscono internalizzare il processo creativo, occupandosi della creazione del concetto e del packaging, e richiedono il nostro supporto tecnico a partire dall'industrializzazione del disegno e dalla formula, altri invece si affidano a noi completamente. ICR si distingue proprio per la capacità di presidiare l'intera catena del valore: dall'ideazione, la formulazione del prodotto e lo sviluppo del packaging, alla produzione industriale e alla distribuzione a livello mondiale.

Quali sono gli elementi intangibili che concorrono e vi aiutano a dare forma e personalità alla nuova fragranza? Certamente le collezioni moda daranno un forte imprinting, ma c'è dell'altro?

Importantissime sono la storia, la tradizione, le icone che caratterizzano il brand, ma anche tutti i dettagli che concorrono a definire l'esperienza e le aspettative dei consumatori verso quest'ultimo a livello multidimensionale, le boutique monomarca, gli inviti cartacei,



A DISTINGUERE ICR È LA CAPACITÀ DI PRESIDARE L'INTERA CATENA DEL VALORE CHE PORTA ALLA REALIZZAZIONE DI UNA FRAGRANZA: DALL'IDEAZIONE ALLA FORMULA, DALLO SVILUPPO DEL PACKAGING ALLA PRODUZIONE FINO ALLA DISTRIBUZIONE.

le comunicazioni pubblicitarie, il life style degli stilisti... Il nostro obiettivo è, insomma, quello di carpire l'anima del marchio e racchiuderla in una boccetta!

Negli anni s'è modificato il rapporto con i vostri partner di prestigio? Se sì, come?

I nostri sono rapporti di partnership di lunga o lunghissima durata che fisiologicamente tendono ad evolversi negli anni. Alcuni grandi marchi nel settore della profumeria e della cosmetica sono cresciuti proprio con noi, avendo cominciato con il supporto di ICR a 360° e poi costituito nel tempo la propria struttura: Un esempio di successo è la Bvlgari Parfums.

Sempre rimanendo in tema di fragranze legate a marchi importanti: quali sono le tempistiche di realizzazione di questi progetti? Per i profumi destinati al mercato internazionale, sono in qualche caso previste varianti ad hoc?

Per lo sviluppo completo di un nuovo progetto, dal brief creativo al prodotto nel punto vendita, bisogna considerare come minimo dai 12 ai 16 mesi. Ad allungare i tempi sono le forniture dei flaconi di vetro con stampi personalizzati e le tempistiche dei test di stabilità e compatibilità. Comunque sì, spesso realizziamo edizioni molto intense con oud e incenso per il Medio Oriente o molto fresche, fiorite e fruttate per l'Asia.

Nel vostro portfolio vi sono anche realtà meno conosciute di quelle di cui si è sin qui parlato? Come intervenite nella gestione del rapporto in questi casi?

Per alcuni marchi meno conosciuti, come anche per retailer di grandi dimensioni ma non strutturati nel settore cosmetico, gestiamo i progetti completamente: dall'ideazione, la formulazione del prodotto e lo sviluppo del packaging, alla produzione industriale e distribuzione a livello mondiale.

ICR realizza prodotti 100% made in Italy. Ci può spiegare meglio il significato di questa definizione?

A livello legislativo è detto made in Italy un prodotto la cui trasformazione sostanziale avviene in territorio italiano, indipendentemente dalla provenienza delle materie prime o dall'origine del marchio. Per ICR, sono tradizione e passione a fare un profumo made in Italy. Sono la specializzazione e la differenziazione proprie dell'artigianato e dell'industria italiana e la cura dei dettagli intrinseca alla nostra cultura estetica a conferire ai prodotti quel valore aggiunto che ci viene riconosciuto in tutto il mondo. Per questo, realizziamo la catena completa del valore in Italia. L'eccellenza riguarda l'intero processo produttivo.

ICR è stata la prima azienda nel settore della produzione di profumi



SE RICHIESTO ICR METTE A PUNTO ANCHE LE VARIANTI OLFATTIVE DI UN PROFUMO, A SECONDA DEL MERCATO DI DESTINAZIONE

in Italia ad aver ottenuto la certificazione Iso 9001. Quanto è stato importante questo passo?

Siamo convinti che un buon sistema gestionale sia fondamentale per orientare l'azienda al raggiungimento degli obiettivi e, a testimonianza del nostro impegno in materia, posso anticiparle che stiamo conseguendo proprio in questi giorni altre due importanti certificazioni Iso: Bs Ohsas 18001 Sistemi di Gestione di Lavoro, Salute e Sicurezza e Uni En Iso 14001 Sistema di Gestione Ambientale.

Quali sono i vantaggi dell'essere un'azienda familiare? Non pensate che la progressiva crescita dimensionale potrebbe costituire un problema da questo punto di vista? Il 'salto' è tipicamente una fase delicata...

Come azienda familiare, ICR ha il vantaggio di poter adottare una visione di lungo termine, investire in qualità e passione e mantenersi agile per cogliere le opportunità che si presentano. Combiniamo efficienza e produttività, imprescindibili per competere sul difficile mercato internazionale, con i più alti livelli di personalizzazione e flessibilità, incompatibili con le logiche mass dei colossi multinazionali. È proprio per questo che molti tra i più prestigiosi marchi italiani e internazionali affidano a noi la creazione delle loro fragranze.

Prima è nato il Magna Pars Event Space, poi, nel 2013, il Magna Pars

Suites Milano. Come sta andando questa nuova 'avventura'?

Ricorda, per chi ancora non lo sapesse, perché è un hotel a parfum?

Un successo! Lo spazio è amato perché unico, raffinato e rilassante. Magna Pars Suite Milano è il primo Hotel à Parfum nel mondo, costruito sulla nostra ex fabbrica dei profumi di cui preserva ancora dei muri originali. Ogni suite è ispirata a una nota olfattiva, che ne definisce il nome - di un legno come 8 Patchouli o 7 Sandalo, oppure di un fiore come 21 Gelsomino o 23 Neroli... - e il carattere, dalla delicata profumazione dell'ambiente ai quadri realizzati dai giovani dell'Accademia di Brera ispirati al corrispondente ingrediente olfattivo. È un progetto che sta crescendo molto.

Quali sono i programmi futuri di ICR? La vostra realtà ha in qualche modo risentito o sta risentendo della complessa congiuntura economica nazionale e internazionale?

Di continuare a essere un punto di riferimento dell'eccellenza nella profumeria e cosmetica fine a livello italiano, europeo e mondiale. Abbiamo anche noi risentito della flessione della domanda degli ultimi anni, ma siamo riusciti a mitigarla consolidando la presenza sui mercati esteri, impegnandoci a sintonizzarci con l'evoluzione degli atteggiamenti di clienti e mercati, senza smettere di fare innovazione, ricerca e di investire.