Visione al futuro, vicini al cliente

La posizione della profumeria alcolica Made in Italy è legata agli investimenti nella produttività ma anche alla capacità di assicurare quella creatività e artigianalità del prodotto richieste alle manifatture tricolore

Dopo la laurea in Economia all'Università Bocconi di Milano, Ambra Martone costruisce la propria esperienza con un percorso che la porta prima in California, a seguire progetti di marketing e comunicazione, e poi a New York, in Firmenich, dove per quattro anni lavora a fianco dei profumieri nello sviluppo di fragranze. In seguito si trasferisce a Ginevra, passando in Procter&Gamble nel settore prestige, per curare il marketing dei profumi di Dolce & Gabbana e Hugo Boss. Cinque anni dopo, è il 2014, entra in ICR, l'azienda di famiglia, che la vede tuttora impegnata sia come consigliere sia nello stabilimento, a seguire i clienti, lo sviluppo prodotti e la produzione. Con lei parliamo delle sfide del Made in Italy per la profumeria alcolica.

ELENA PERANI

Quale bagaglio ha maturato negli anni trascorsi nelle diverse realtà in cui ha lavorato?

Ho avuto la fortuna di conoscere, nelle diverse esperienze, tutta la filiera della fragranza, dall'idea creativa al suo sviluppo da parte delle *fragrance house*, fino al marketing, che ho vissuto dal punto di vista di una grande multinazionale come Procter&Gamble, in cui ho potuto applicare e comprendere ai massimi livelli le strategie globali per i lanci in tutto il mondo dei grandi brand. Veder nascere un prodotto fin dal concetto e poi arrivare a portarlo sugli scaffali è un aspetto molto interessante e molto stimolante di questo lavoro, che alimenta la mia passione per il mondo del profumo, una passione di famiglia, nata quand'ero bambina e vedevo papà arrivare a casa con le mouillettes delle prove e i mock-up delle boccette. D'altra parte, la caratteristica di ICR è proprio seguire a 360° tutto il processo, essendo in grado di fornire ai clienti un servizio completo, in funzione delle loro esigenze. Abbiamo infatti *in house* l'agenzia creativa che sviluppa tutta la parte concettuale e di design del prodotto e tutta la struttura, nostro core business, che va dallo sviluppo della formulazione e ingegnerizzazione, alla produzione industriale fino alla logistica.

Cosa significa seguire brand di rilevanza mondiale, in un mercato globale fortemente competitivo?

Ciò a cui sempre abbiamo puntato è anticipare le esigenze dei nostri clienti, investendo in migliorie e innovazioni, cercando di fare il passo un po' più lungo rispetto allo stretto necessario per affrontare il mercato. Questo ha richiesto investimenti e inventiva, ma ci ha permesso di crescere e di far crescere i nostri clienti. Con i clienti instauriamo un rapporto duraturo nel tempo, creando una vera e propria partnership che, per alcuni di loro, dura da quarant'anni. La famiglia segue in prima persona i clienti: teniamo molto a instaurare un rapporto anche personale, curando queste relazioni con l'obiettivo di lavorare bene insieme, costruendo una sinergia.

Cosa intende quando parla di anticipare le esigenze dei clienti?

Da diversi anni notiamo due tendenze sul mercato, confermate anche dai movimenti dei grandi gruppi. Da un lato, osserviamo un interesse sempre maggiore per creazioni che possiamo definire di nicchia, praticamente di profumeria artistica o comunque collezioni di altissimo livello, caratterizzate da dettagli molto particolari che, di conseguenza, hanno bisogno di una manualità esperta,

TENDENZE OLFATTIVE

«Considerando i lanci che abbiamo in programma per il 2017, osserviamo una prevalenza di fragranze che possiamo definire calde, più sensuali, più avvolgenti, più orientali e vanigliate –spiega Ambra Martone di ICR. -Questo vale anche per il profumo maschile: laddove negli anni scorsi si osservava una predilezione per note più fresche e acquatiche, oggi notiamo il successo di fragranze di spiccata sensualità. Questa tendenza generale verso una sensorialità calda e voluttuosa è poi singolarmente interpretata coerentemente con il brand e in relazione al segmento di riferimento. C'è inoltre una personalizzazione in funzione dei mercati, strategia che la maggior parte dei nostri clienti segue, con una declinazione che considera i diversi gusti e la cultura del paese di destinazione. Avremo allora un alleggerimento nei prodotti indirizzati ai mercati asiatici, mentre avremo profumi più ricchi, sensuali, opulenti per i consumatori mediorientali. Anche con la globalizzazione, infatti, il gusto per il profumo rimane molto culturale».

una artigianalità diversa da quella della grande produzione industriale. All'estremo opposto, riscontriamo l'esigenza di una sempre maggior competitività che, in questa fase non facile del ciclo economico, si esprime nella ricerca di un premiante rapporto prezzo/servizio, che porta a valutare i terzisti secondo criteri di efficienza, velocità, capacità produttiva elevata a minor costo. Anche per rispondere a queste tendenze abbiamo ampliato lo stabilimento, con ulteriori 10.000 mq, di prossima inaugurazione. Grazie alle nuove linee altamente automatizzate potremo realizzare volumi importanti a prezzi contenuti, mentre uno spazio specifico sarà attrezzato per sviluppare le produzioni di nicchia. Lo abbiamo denominato l'Atelier, che sarà attrezzato per le produzioni più artigianali, ricercate e impegnative per i brand, in cui è richiesta abilità artigianale con attenzione massima al dettaglio.

Come vedete il futuro della distribuzione in profumeria in Italia, anche in considerazione delle vostre esperienze estere?

La multicanalità è il futuro e, come per tanti settori, sarà necessario ripensare le logiche di marketing in un'ottica multicanale. Le profumerie dovranno aggiornarsi con layout e modalità di approccio al cliente più piacevoli. Inoltre, c'è voglia di personalizzazione, di un servizio più attento alle esigenze di un cliente sempre più consapevole e appassionato. I brand che si avvalgono di punti vendita monomarca hanno il massimo controllo sul rapporto con il consumatore e possono avvantaggiarsi di una relazione diretta e interattiva. Per la profumeria tradizionale questo è più difficile, ma ci si può avvicinare con strumenti mirati. Le aziende e i brand possono lavorare per esempio su una maggiore formazione del personale di vendita, per rendere il rapporto con il consumatore meno commerciale e più umano. Mi sembra comunque che le profumerie si stiano rendendo conto delle nuove aspirazioni dei consumatori. Si tratta però di una evoluzione complessa, che avrà bisogno di un certo tempo.

Quali sfide vedete per la profumeria Made in Italy, considerando la parte produttiva?

Il Made in Italy e il Made in Europe, in particolare le produzioni italiane e francesi, sono ormai considerate un sinonimo di eccellenza, una garanzia di qualità. Questo fa sì che le maggiori difficoltà dell'operare in Europa, legate al costo del lavoro e ai maggiori costi produttivi, molto sentite anche in Italia, siano compensate dal fatto che i brand ci riconoscono una maggiore affidabilità, qualità, attenzione al prodotto. In un contesto economico in cui tanti competitor si propongono con prezzi più aggressivi perché spostano le produzioni in paesi in cui i costi del lavoro sono minori e più blande le leggi di tutela dei lavoratori, risentiamo della concorrenza ma siamo confortati dalla fiducia del mercato, compresi i nuovi clienti del Medioriente e dell'Europa dell'Est, che apprezzano e cercano una qualità maggiore. Noi quindi continuiamo su questa strada, nonostante tutto, e crediamo molto nel Made in Italy. La sfida per il Paese Italia è aiutare le aziende, sgravandole dalla burocrazia e anche da un certo tipo di mentalità sindacale che non aiuta le aziende e neanche i lavoratori. Analogamente, le norme su sicurezza e ambiente dovrebbero essere aggiornate all'oggi, per essere più rilevanti dal punto di vista delle tutele senza dimenticare la produttività.

Ambra Martone.

In quali aspetti sarebbe opportuno migliorare la posizione dell'Italia?

Uno dei limiti dell'Italia è non riuscire a fare sistema e ad aiutare così le aziende medie e piccole a proporsi all'estero. Il nostro paese ha le maggiori eccellenze mondiali in termini di design, creatività e artigianalità delle produzioni, eccellenze tuttavia legate a realtà molto piccole, che spesso non hanno la forza per fare internazionalizzazione. Aiutare le PMI a proporsi all'estero attraverso progetti mirati e un sistema efficiente sarebbe un importante obiettivo da un punto di vista socio-politico. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA