



economia

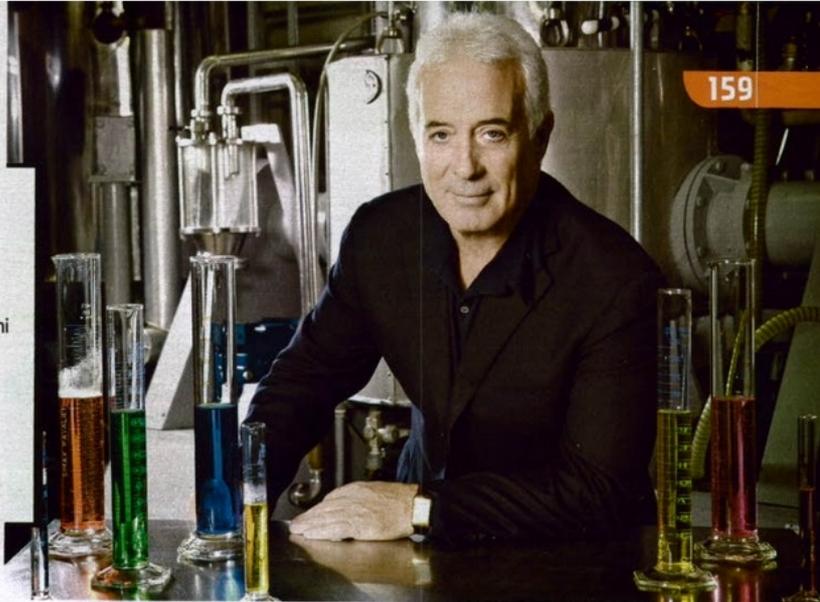
INUMERI

1947 anno di nascita della Icr, che allora si chiamava Marvin ed era un'industria farmaceutica.

1978 l'anno della firma del primo contratto di licenza per profumi a marchio Renato Balestra.

84 i milioni di pezzi che la Icr produce ogni anno per le maggiori griffe del made in Italy.

120 milioni di euro il fatturato consolidato del 2008, cresciuto di circa il 12 per cento.



159

Sento profumo di ripresa

Imprese Dietro le essenze delle maggiori griffe italiane c'è la Icr di Lodi. Che non teme la concorrenza della Cina e vede una nuova crescita. «Grazie ai giovani e alla ricerca».

di DANIELA FABBRI

Il made in Italy passa anche dai profumi: dagli 84 milioni di pezzi che ogni anno escono dagli stabilimenti lodigiani della Icr (Industrie cosmetiche riunite) e vengono distribuiti in tutto il mondo in una dura concorrenza con colossi come L'Oréal e Procter & Gamble. Nella campagna attorno a Lodi ci sono gli stabilimenti di un gruppo che, nato come industria farmaceutica negli anni Quaranta, ha poi cambiato pelle grazie all'intuizione di Roberto Martone, figlio del fondatore dell'azienda e attuale amministratore delegato: «Abbiamo scommesso sul fatto che il successo della moda made in Italy potesse essere replicato in un settore particolare e delicato come la profumeria. Per questo abbiamo creato negli anni una struttura in grado di seguire tutte le fasi del prodotto, dall'ideazione alla distri-

buzione, con livelli di qualità difficilmente replicabili».

La scommessa è stata vinta, visto che la società ha continuato a crescere fino agli 84 milioni di pezzi e ai 120 milioni di euro di fatturato del 2008. Ha siglato accordi con tutte le più importanti firme del lusso italiano: dal primo accordo con Renato Balestra fino a Versace, Trussardi, Bulgari, Ferragamo, Roberto Cavalli, Dsquared, Exté, Gianfranco Ferré, Gai Mattiolo e Blumarine.

«Il 2008 è stato un anno molto importante, siamo cresciuti di circa il 12 per cento sul bilancio consolidato» conferma Martone. «Poi nel primo trimestre del 2009 è successo quello che non avevo mai visto in 35 anni di attività: tutti, dal consumatore finale al negoziante, di fronte alla crisi hanno deciso che la

prima cosa da fare era eliminare le scorte, il che ha bloccato di fatto gli ordini».

Il profumo, genere voluttuario per antonomasia, è stato fra le prime vittime dei tagli delle famiglie italiane. «Nell'ultimo trimestre e per Natale ci aspettiamo una leggera ripresa degli acquisti, ma certo non ai livelli del periodo precedente la crisi. Il ritorno alla normalità sarà molto lungo, e comunque richiederà anche cambi di strategia» prevede Martone. Indicando due ricette per uscire vincenti dal calo dei consumi, l'innovazione e la qualità: «Ora il mercato ha bisogno di una nuova creatività, un modo di porsi sempre originale, tenendo conto del fatto che il consumatore sarà sempre meno disponibile a comprare tanto per comprare. Acquisirà solo prodotti di qualità. Dovremo pensare a prodotti che siano più giovani anche nel prezzo, per catturare anche quella fascia di pubblico».

Il rischio che Martone ritiene di non correre è quello della concorrenza dei paesi emergenti: «Il profumo, soprattutto quello di fascia alta, richiede conoscenze di progettazione e produzione davvero elevate. Cina e India possono essere buoni produttori di materie plastiche, ma non hanno ancora raggiunto la qualità che serve per un prodotto come il nostro. Perciò rimaniamo fedeli alla produzione in Italia, dove impieghiamo 600 dipendenti e dove abbiamo investito moltissimo: i nostri profumi non potrebbero essere fatti in nessun altro luogo». ●

PAOLA ARFIORE