



cover

BEAUTÉ EXTRAORDINAIRE  
**Reve**

## Made In italy

Profumo d'Italia. Un viaggio all'insegna della qualità: una serie di eccellenze nell'**arte delle fragranze** e della cosmesi raccontano storie aziendali fatte di **passione**, professionalità e know-how. Dal bergamotto d.o.p calabrese di **Blu Mediterraneo**, alle tradizioni di maison come **Ferragamo** e **Bulgari** fino ai nuovi lanci di un'altra realtà tutta italiana come **ITF**. E poi gli agrumi della Sicilia, i fiori del Lago Maggiore, e le **suggerzioni olfattive** che prendono ispirazione dal nostro glorioso passato.

A cura di Luisa Micaletti



rêve

MADE IN ITALY



## *Italian fragrances*

Attenzione al cliente, distribuzione selettiva  
e focus sulla qualità. Questi i plus che deve  
avere oggi una fragranza che si distingue  
per Roberto Martone, presidente e  
amministratore delegato di ITF



MADE IN ITALY



La sua somiglianza con Giorgio Armani ha dell'incredibile, possiede uno stabilimento enorme e ha le idee chiare. Il futuro è adesso, sostiene, e occorre combattere, avere progetti e cogliere tutte le opportunità. Roberto Martone è presidente e amministratore delegato di ITF (acronimo di Italian Frangrances), società nata nel 2004 dall'accordo tra IT Holding e ICR Industrie Cosmetiche Riunite S.p.A. con l'obiettivo di presidiare lo sviluppo e la distribuzione di profumi nel mercato selettivo internazionale. L'acquisizione di ITF da parte di ICR, unificando il know-how distributivo dell'uno a quello produttivo dell'altro, ha rappresentato un significativo rafforzamento delle capacità competitive del gruppo. ITF, in particolare, cura la creazione dei nuovi prodotti, della loro immagine e comunicazione, con strutture di marketing dedicate ai singoli brand. La distribuzione in Italia è affidata a una rete di vendita selezionata ed esclusiva, mentre all'estero è controllata da una capillare e consolidata rete di distributori. Nel 2008 il gruppo ICR ha concluso un accordo di produzione mondiale in esclusiva per la nuova linea di fragranze di Custo Barcelona di cui ITF curerà la distribuzione in Italia, Germania, Austria e Grecia. Nell'autunno 2009 si sono aggiunti i marchi del gruppo Blufin, con i lanci internazionali di una nuova fragranza Blumarine e del primo profumo Blugirl. In questa intervista Roberto Martone ci parla di nuovi lanci, progetti futuri e del momento che sta

vivendo il settore della profumeria selettiva.

**Come sta andando quest'anno?**

Il 2009 è stato un anno terribile, ma noi tutto sommato non ci possiamo lamentare perché dal punto di vista del bilancio consolidato possiamo ritenerci soddisfatti.

**La vostra previsione è quella di tornare ai risultati del 2008 quando avete prodotto 84 milioni di pezzi?**

Esatto, quest'anno l'azienda ha già approvato un budget che ci riporterà ai risultati del 2008. Eravamo arrivati a 84 milioni di pezzi, che per quanto riguarda il mondo selettivo sono numeri importanti. Di questi, 50 mln sono di prodotti di vendita e 34 sono ciò che noi chiamiamo PoP quindi campioni, fiale e cose simili. Il fatto è che i nostri clienti, anche grandi, hanno sofferto più di noi: ITF, che è la società commerciale, nel 2009 ha registrato un +2%. Invece purtroppo c'è stato un destoccaggio fortissimo a livello di produzione, abbiamo avuto questa riduzione globale, comunque accettabile.

**Da settembre a oggi avete lanciato le fragranze di Ferrè, Blumarine, Blugirl. C'è un legame molto importante tra moda e profumo. Esiste il timore che la crisi della moda, che al momento perde 35 milioni l'anno, trascini con sé anche la crisi del comparto profumeria?**

Più che il timore c'è la certezza. Noi abbiamo un



MADE IN ITALY



La sua somiglianza con Giorgio Armani ha dell'incredibile, possiede uno stabilimento enorme e ha le idee chiare. Il futuro è adesso, sostiene, e occorre combattere, avere progetti e cogliere tutte le opportunità. Roberto Martone è presidente e amministratore delegato di ITF (acronimo di Italian Frangrances), società nata nel 2004 dall'accordo tra IT Holding e ICR Industrie Cosmetiche Riunite S.p.A. con l'obiettivo di presidiare lo sviluppo e la distribuzione di profumi nel mercato selettivo internazionale. L'acquisizione di ITF da parte di ICR, unificando il know-how distributivo dell'uno a quello produttivo dell'altro, ha rappresentato un significativo rafforzamento delle capacità competitive del gruppo. ITF, in particolare, cura la creazione dei nuovi prodotti, della loro immagine e comunicazione, con strutture di marketing dedicate ai singoli brand. La distribuzione in Italia è affidata a una rete di vendita selezionata ed esclusiva, mentre all'estero è controllata da una capillare e consolidata rete di distributori. Nel 2008 il gruppo ICR ha concluso un accordo di produzione mondiale in esclusiva per la nuova linea di fragranze di Custo Barcelona di cui ITF curerà la distribuzione in Italia, Germania, Austria e Grecia. Nell'autunno 2009 si sono aggiunti i marchi del gruppo Blufin, con i lanci internazionali di una nuova fragranza Blumarine e del primo profumo Blugirl. In questa intervista Roberto Martone ci parla di nuovi lanci, progetti futuri e del momento che sta

vivendo il settore della profumeria selettiva.

**Come sta andando quest'anno?**

Il 2009 è stato un anno terribile, ma noi tutto sommato non ci possiamo lamentare perché dal punto di vista del bilancio consolidato possiamo ritenerci soddisfatti.

**La vostra previsione è quella di tornare ai risultati del 2008 quando avete prodotto 84 milioni di prezzi?**

Esatto, quest'anno l'azienda ha già approvato un budget che ci riporterà ai risultati del 2008. Eravamo arrivati a 84 milioni di prezzi, che per quanto riguarda il mondo selettivo sono numeri importanti. Di questi, 50 mln sono di prodotti di vendita e 34 sono ciò che noi chiamiamo PoP quindi campioni, fiale e cose simili. Il fatto è che i nostri clienti, anche grandi, hanno sofferto più di noi: ITF, che è la società commerciale, nel 2009 ha registrato un +2%. Invece purtroppo c'è stato un destoccaggio fortissimo a livello di produzione, abbiamo avuto questa riduzione globale, comunque accettabile.

**Da settembre a oggi avete lanciato le fragranze di Ferrè, Blumarine, Blugirl. C'è un legame molto importante tra moda e profumo. Esiste il timore che la crisi della moda, che al momento perde 35 milioni l'anno, trascini con sé anche la crisi del comparto profumeria?**

Più che il timore c'è la certezza. Noi abbiamo un



legame profondo con il fashion world e sappiamo che quando ci sono difficoltà nella moda, queste trainano tutto quello che gira intorno. Ma oggi possiamo prevedere di tornare al budget del 2008 perché abbiamo lanci importanti, come Blugirl, per cui abbiamo programmato un'aggressione al mercato che può sembrare anche da pazzi in questo momento, ma crediamo molto in questo prodotto, che ha anche un prezzo interessante. Inoltre abbiamo DSquared che continua a crescere. Ecco, questi sono un po' gli elementi che ci fanno sperare bene per l'anno in corso.

**Mi pare ci sia stata una battuta di arresto per quanto riguarda le fragranze a marchio Cavalli...**

La novità è che abbiamo raggiunto a dicembre un nuovo accordo con Cavalli. Per tre anni non abbiamo lanciato prodotti nuovi, ma ora abbiamo ripreso la collaborazione per il 2010/2011. Lanciamo un prodotto nuovo per il 15 maggio, che fa parte della linea giovane Just Cavalli Uomo. Si sono liberate delle posizioni che ci permettono di prevedere una ripresa del fatturato e già l'annuncio del lancio di questi prodotti ha vivacizzato un po' il mercato, perché erano 3 anni che non usciva niente di nuovo.

**Che cosa è oggi il Made in Italy? È ancora così forte il concetto di Made in Italy nel mondo?**

Sono sempre stato uno dei primi assertori del Made

in Italy, il primo nel mio settore. Quando ho fondato l'azienda nel 1975 c'era veramente timore di scrivere Made in Italy, si usavano espressioni tipo "bottled in France". Noi invece siamo usciti con la scritta Made in Italy, Milano. Purtroppo il nostro settore in Italia è rappresentato da pochissime aziende, sempre più rare. Aldilà di poche aziende, tipo noi, Bulgari, Ferragamo, Euroitalia, quindi Versace, non ci sono grandi nomi italiani nel segmento della profumeria.

**Come è vista la profumeria italiana all'estero?**

Questo è momento di grande favore e visibilità del Made in Italy, che è molto apprezzato sia per la moda che per lo stile di vita, il cibo, il vino. Oggi rappresentiamo veramente un'espressione di gioia, stile e qualità di vita. Non abbiamo preclusione del Made in Italy come fragranze in nessuna parte del mondo, si percepisce veramente a livello internazionale l'apprezzamento per i nostri prodotti, ma purtroppo non abbiamo un'adeguata preparazione commerciale.

**Questo quindi è il limite della profumeria made in Italy? Non avere una forza internazionale?**

Sì, quelle italiane sono aziende sane e di grandissima qualità, che crescono, ma crescono con le loro finanze. Le multinazionali hanno più soldi da spendere, possono investire sulla profumeria, sul prodotto, ma poi bisogna vedere quali sono i



MADE IN ITALY



risultati. Grandi marchi si sono rivolti per la distribuzione delle loro fragranze a realtà piccole, come può essere la nostra, che possono lavorare sul prodotto in maniera più approfondita. Credo che una nostra caratteristica sia avere prodotti qualitativamente superiori. Non sono certo un fautore delle multinazionali, però devo riconoscere i miei limiti: siamo in 65 Paesi del mondo, abbiamo i migliori distributori, ma una cosa è avere dei distributori e una cosa è avere la propria filiale, che è in grado di seguire e investire in maniera differente.

**Come si valutano le chance di successo di una nuova fragranza?**

Per noi la fragranza stessa è la cosa più importante, è ciò che fa effettivamente la differenza. Light Blue fu grande successo al di là della scelta del nome, proprio perché era semplicemente un profumo buono. Un fattore critico oggi, parlando di Blugirl, che è il nostro lancio più recente, è il mix tra la fragranza e il packaging molto accattivante: abbiamo preso ispirazione dal vecchio flacone di profumi di cristallo, modernizzato e reso giovane, adattato con elementi distintivi del brand. L'accessibilità del prodotto al consumo sarà determinata dal prezzo, giovane e accattivante. In più c'è anche la linea bagno che volutamente abbiamo tenuto sui 200 ml a 12 euro.

**Quali sono i prodotti a cui lei è più legato?**

Il mio primo prodotto di successo fu Trussardi Uomo. Nato proprio da un'idea mia e di Nicola

Trussardi e ancora lo si vede in giro nei duty free. Poi ho forti legami con Versace: noi abbiamo fatto Versace Jeans, che ha avuto un grandissimo successo. In quegli anni il discorso jeans inteso come prodotto giovane era innovativo, siamo stati i primi ad aprire il mondo del lusso a un prodotto del genere.

**Lei è stato presidente dell'Accademia del Profumo, ci parla di questa istituzione?**

Sono stato tra i fondatori dell'Accademia, vent'anni fa, tante volte presidente e ora sono vice presidente. Quest'anno ci sono novità, saranno i consumatori a votare, ci sarà un premio speciale della giuria e un premio per la miglior fragranza italiana.

**Il settore della profumeria è piuttosto immobile e resta un collo di bottiglia in molti casi. Cosa ne pensa?**

Penso che in passato si sarebbe potuto fare di più, anche se oggi c'è una nuova generazione più sensibile e attenta. Purtroppo però ci sono stati anni in cui tutto andava bene e non si è pensato all'impostazione futura. Oggi il settore si è un po' ripreso e si sta riorganizzando.

**Quali sono gli elementi innovativi da apportare, cosa dovrebbe cambiare?**

Soprattutto quanto riguarda i prodotti di qualità, il grande errore è la massificazione dell'aspetto distributivo. E poi ritengo sia fondamentale, soprattutto per prodotti prestigio, l'assistenza al cliente.