

ARCHIVIO NEWS	ARCHIVIO COVER STORY	ARCHIVIO BEAUTY	CREDITS/NEWSLETTER	CHRISTMAS E-SHOPPING	VALENTINE E-SHOPPING
SFILATE DONNA S/S 10	SFILATE ALTA MODA S/S 10	SFILATE UOMO S/S 10	SFILATE UOMO F/W 10/11	SFILATE BAMBINO S/S 10	SFILATE BIMBO F/W 10/11
PITTI UOMO S/S 2010	PITTI UOMO F/W 10/11	PITTI BIMBO S/S 2010	PITTI BIMBO F/W 10/11	MI MILANO PAP S/S 2011	SI' SPOSAITALIA 2010

COVER STORY - COVER STORY - COVER STORY - COVER STORY - COVER STORY

SALONI

## La profumeria artistica internazionale si ritrova da oggi ad **Esxence**

**Crescita del 15%** già a metà della prima giornata di apertura per **Esxence** - *The Scent of Excellence*, il salone dedicato alla profumeria artistica giunto alla sua terza edizione. Unico appuntamento internazionale al mondo per il segmento che in Italia nel 2010 ha sviluppato un fatturato di 134 milioni di euro attraverso una rete di circa 350 punti vendita



Il Palazzo della Permanente a Milano ha riaperto oggi le sue stanze ad **Esxence** - *The Scent of Excellence*, il salone dedicato alla profumeria artistica giunto alla sua terza edizione. Fino al 3 aprile 133 marchi internazionali mettono in mostra ad un pubblico di esperti, tra proprietari di marchi, creatori, produttori, distributori, buyer, retailer e giornalisti, ma anche semplici appassionati, la più alta qualità produttiva nei campi del profumo ma anche della cosmesi, dallo skincare al make up. Un appuntamento per intenditori che ha scelto quindi di non chiudere le porte ai non addetti ai lavori: a loro sono infatti dedicate le giornate del due e del tre aprile e un calendario di appuntamenti pensati proprio per trasmettere ad un pubblico non professionale l'arte delle essenze attraverso esperienze sensoriali e approfondimenti. "Dopo la prima edizione realizzata nel 2009 con 88 marchi presso lo spazio La Pelota di via Palermo, nel 2010 ci siamo spostati alla Permanente con un incremento di espositori del 50%. Nel 2011 cresciamo ancora del 38% - spiega a Modonline Maurizio Cavezzali, presidente di I.C.E. International Club Exhibitions, società organizzatrice dell'evento, e ideatore del salone insieme a Silvio Levi, Celsio Fadelli e Luigi Michielon - **Esxence** è l'unica manifestazione di profumeria artistica a livello mondiale che si occupa di brand internazionali, a differenza dell'altra manifestazione italiana, *Fragranze*, organizzata a Firenze da Pitti Immagine, che è però

focalizzata su marchi italiani. Con I.C.E. abbiamo scelto di occuparci di fiere di nicchia: crediamo nelle piccole manifestazioni, non più la fiera campionaria multisettore ma eventi che raggruppano poche aziende estremamente motivate e profilate. Quello della profumeria d'artista è un mercato in espansione ed è quindi un'opportunità importante da cogliere, con ottime prospettive in divenire. Al punto che potrebbe essere ipotizzabile per il futuro raddoppiare la manifestazione spostandoci anche all'estero". Un comparto che non teme la crisi, in crescita da 15 anni con un tasso annuo del 9%, che in Italia ha registrato nel 2010 un fatturato di 134 milioni di euro (+11,67% sul 2009), pari all'1,4% del business totale del settore beauty e al 5,9% del settore profumeria, e porta il mercato nazionale al terzo posto in Europa dopo Germania e Francia. Un primato che si traduce per ognuno dei 350 punti vendita italiani specializzati nella profumeria artistica (circa il 70% delle totali 500/600 profumerie specializzate a livello mondiale) in un fatturato di circa 383 mila euro, contro i 376 mila euro realizzati in media da una profumeria convenzionale. "Non bisogna pensare che acquistare un profumo d'autore voglia dire spendere cifre esagerate, vista una media di prezzo che passa da 50 a 250 euro e considerando che quando si compra un profumo tradizionale quello che si acquista è almeno al 90% etanolo e pochi grammi, dal 2% al 30% in peso di oli essenziali sull'alcol, con un prezzo che per la maggior parte va a coprire spese di bottiglia, packaging e comunicazione e che ne rende conveniente la produzione solo in ragione dell'ampissima tiratura - aggiunge a Modonline Silvio Levi, CEO di Calé Fragranze d'Autore e cofondatore di **Esxence**, con una lunga tradizione familiare nell'importazione di fragranze d'arte -. Il profumo in questo settore viene realizzato non per ottenere un bestseller ma per esprimere un sogno, per raccontare una storia, comunicare un'emozione, letteralmente. In questo senso **Esxence** rappresenta quello che dovrebbe essere una profumeria di nicchia: una pinacoteca olfattiva nella quale chi entra può scegliere l'opera artistica che è più affine ai suoi ricordi, ai suoi pensieri". Un percorso esperienziale che l'organizzazione del salone ha tradotto per gli operatori nelle tavole rotonde odierne, *Il profumo d'autore incontra l'ambiente: la domanda di materie prime biologiche e Profumeria artistica e mercato europeo* e nei due appuntamenti di domani, *Usa: un potenziale mercato per la profumeria artistica?* ed *Excellence in skincare*. Aperti invece a tutti, gli incontri *Ho Naso!*, percorso interattivo ludico per dare un profumo alle immagini e scoprire che ognuno può essere un naso; *Menu Parfumés*, esperienza sensoriale à la carte preparata da Extrait.it per aiutare i visitatori a orientarsi tra le centinaia di creazioni presentate a **Esxence** 2011; *Parcours initiatique de la conception d'un parfum*, viaggio alla scoperta della più ampia collezione di profumi, esistenti o scomparsi, ricostruita dall'Osmothèque de Versailles, il Conservatorio Internazionale dei Profumi; *L'evoluzione della profumeria moderna e la nascita delle fragranze di nicchia*, la storia del profumo d'autore attraverso le quattro ere della profumeria dal 1900 ad oggi; *Aromi sacri, fragranze profane*, presentazione del volume che dall'origine religiosa dell'uso degli aromi approda al loro utilizzo terapeutico e cosmetico; *E' vero che...? Miti e realtà del mondo del profumo - le domande del pubblico*,

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

serie di incontri organizzati da Mouillettes&co con la partecipazione del blog Bergamotto e Benzoino sulle particolarità di numerose materie prime sino alla concreta valutazione di alcuni aspetti della lavorazione; *Mini test interattivo in 5 tappe*, per testare il proprio olfatto, su prenotazione presso lo spazio Mouillettes&Co; *Il profumo della notte*, percorso olfattivo che celebra il legame del profumo con il mistero della notte; *Il risveglio del Cavaliere*, a cura del Cavalleresco Ordine dei Guardiani delle Nove Porte, sui quattro archetipi alla base del linguaggio della profumeria maschile. Qualità, selettività, originalità e passione sono i criteri fondatori di **Esence** e quelli che l'organizzazione usa per vagliare le richieste di partecipazione. "Per mantenere la manifestazione su determinati livelli qualitativi abbiamo costituito un comitato internazionale di valutazione dei marchi che si basa sulla qualità, sul progetto, sul tipo di distribuzione - intervieni Celso Fadelli, presidente e CEO di Intertrade Europe e cofondatore di **Esence** -. Entrare in questo mondo non significa creare un profumo che abbia un nome esotico, ma avere un progetto che sia coerente e consistente rispetto a quello che possono essere le materie prime e i contenuti, ovvero la passione con la quale il prodotto viene pensato, ricercato e costruito. Quello che ci interessava era creare una selezione di eccellenze, non per questo necessariamente piccole e anche se spesso le due cose coincidono non basta essere piccoli per entrare".

Silvia Sammarro

giovedì 31 marzo 2011

Moda Online Magazine è una testata registrata presso Tribunale di Milano Aut.Nr.172 del 16/3/96 ©1996-2008 Modaonline.it Srl. Tutti i diritti riservati m1