

Anche Biella ha la sua essenza. Scopriamo come è nata e come viene prodotta. Oggi il mercato è anche uomo

Un profumo per conquistare

di Micaela Fila

Come nasce un profumo? Lo chiediamo al Dott. Dario Prestini di Milano rappresentante per l'Italia della Mane, società produttrice di essenze di Grasse (Francia).

«Un profumo è il risultato di una miscela di svariate sostanze che sono oli essenziali di origine naturale (come gelsomino, ylang-ylang, rosa, mugugno, muschio ecc.) e/o di origine sintetica, cioè composti chimici realizzati in laboratorio. Questo — dice Prestini — costituisce la base del profumo che va messo in alcool in percentuali variabili a seconda che si voglia un estratto, un'eau de parfum o un'eau de toilette.

Il profumo è composto di tre caratteristiche fondamentali: una nota di testa, un cuore e una nota di coda che devono essere perfettamente integrate tra di loro. La nota di testa è la prima ad essere percepita quando si apre il boccetto, è la più volatile e quella che l'acquirente giudica per orientarsi nella scelta. Dopo l'evaporazione della testa, compare il cuore e successivamente la coda che è la parte meno volatile».

Altra considerazione da fare è che non esiste un profumo buono in valore assoluto perché ogni persona che lo porta ha delle caratteristiche diverse: un odore suo particolare, un suo PH (grado di acidità) e una sua temperatura corporea, per cui un profumo buono su di un individuo, risulta pessimo su di un altro.

Ci sono poi delle sostanze chimiche tra i componenti che sono in grado di aumentare la persistenza sul corpo del profumo.

Come avviene la scelta e il lancio sul mercato di un nuovo profumo?

«Ammettiamo per esempio — dice Prestini — che uno stilista faccia questa scelta. Dato che non ha alcuna esperienza in questo settore, si affida a un ente distributore di profumi che già a sua volta li produce. Si instaura così un rapporto commerciale per cui lo stilista concede l'uso del suo marchio pretendendo delle royalties. Lo stilista dà al produttore un "brief" (o tema) che è puramente teorico: dà cioè delle indicazioni generali circa le sue caratteristiche. Il suo brief — continua Prestini — viene poi interpretato dal produttore che

è competente in materia e lo rende intellegibile per le aziende essenziali che producono il concentrato e lo vendono al produttore del profumo che si limita a metterlo in alcool, poi nel flacone e infine a venderlo».

Ma perché i profumi hanno dei prezzi così variabili?

«Il prezzo — continua Prestini — dipende dalla pubblicità che incide molto sul costo finale, dalle materie prime che hanno costi variabili a seconda di che cosa sono e da dove provengono e infine dal packaging. Il flacone di un profumo per così dire "di lusso" richiede lo studio di un designer che affida la produzione a ditte specializzate che fanno degli stampi appositi usati solo per quel flacone».

Come si può calcolare il costo effettivo di un profumo?

«Le basi, cioè gli oli essenziali che in un profumo possono essere anche centinaia — dice Prestini — costano dalle cinquanta alle duecentocinquanta lire al chilo. A queste aggiungiamo i costi dell'alcool, del flacone, della scatola, della pubblicità e delle royalties per chi lo commissiona».

Quanto costa lanciare un profumo?

«Il lancio di un profumo abbastanza importante dovrebbe prevedere un fatturato dell'ordine di due miliardi all'anno. Nel corso del primo anno sono investiti in pubblicità 400-500 milioni e il secondo anno l'investimento generalmente decresce».

La cosa incredibile è che qualsiasi profumo, anche scadente può essere venduto investendo cifre astronomiche in pubblicità. I problemi iniziano quando smette o rallenta la pubblicità: se il profumo è buono — continua Prestini — è venduto ugualmente, viceversa se è scadente non lo compera più nessuno. In ogni caso la vita media di un profumo è diminuita vistosamente e si calcola intorno ai due o tre anni al massimo».

I francesi detengono il primo posto nella produzione e vendita mondiale dei profumi. L'Italia è al secondo posto. «Indiscutibilmente — dice Prestini — anche in questo settore c'è un grande effetto "Made in Italy", dovuto all'affermazione sempre più pronunciata della moda e dei suoi stilisti in tutto il mondo».

