

Strategie

Acqua di Parma mette in pista il restyling di Milano

Il marchio di fragranze del gruppo Lvmh da 100 milioni di ricavi stimati rinnoverà nel 2019 la boutique nel Quadrilatero, secondo il concept utilizzato a Dubai. **Barbara Rodeschini**

Procede il piano di sviluppo di **Acqua di Parma**. Lo storico brand di fragranze italiano, fondato a Parma nel 1916 e che dal 2001 fa capo al gruppo **Lvmh**, è al centro di una strategia di espansione sotto la guida di **Laura Burdese**, ceo e presidente del brand dal 2016 e che dal gennaio di quest'anno è anche country general manager della divisione profumi e cosmetici di Lvmh Italia. Un percorso che è partito rifocalizzando l'attenzione sui pilastri di casa, dalla Colonia ormai centenaria al colore giallo, e che ora coinvolge anche il mondo Blu Mediterraneo, una collezione di fragranze che traggono ispirazione dalle località più emblematiche del Mediterraneo italiano. E se negli ultimi tre anni il fatturato è raddoppiato, il colosso francese non rivela i dati legati alle singole marche che lo compongono ma secondo le stime oggi Acqua di Parma è sulla buona strada per raggiungere i 100 milioni di fatturato, a sottolineare il ritrovato appeal sono anche i risultati social con l'account Instagram che conta oltre 92 mila follower e la pagina Facebook seguita da oltre 151 mila persone. «Oggi Acqua di Parma raggiunge circa 2 mila porte in tutto il mondo e conta sette boutique monomarca tra cui l'ultima inaugurata a Dubai che svela un assaggio del nuovo concept retail che debutterà ufficialmente con il restyling di Milano a gennaio 2019», ha spiegato a **MFF** Burdese in occasione del lancio internazionale della nuova fragranza Chinotto di Liguria. «Nel corso dei prossimi anni estenderemo il nuovo concept alle boutique esistenti e identificheremo nuove città: Londra, per esempio, che è strategica per la marca poiché il



Profumi Acqua di Parma

mercato inglese è il secondo in termini di importanza». Il nuovo concept retail, che toccherà poi anche Usa e Cina, è parte di un progetto più ampio che punta a raccontare l'esperienza del marchio attraverso tutti i canali e con un linguaggio contemporaneo come ha continuato Burdese: «Entro l'estate apriremo una cinquantina di pop up dedicati a Chinotto, spazi emozionali che raddoppieranno fino a settembre. Nel frattempo stiamo lavorando per potenziare diversi fronti, dalla boutique en-ligne che in autunno avrà una nuova veste e che dal secondo semestre 2019 sarà esportata anche in Cina con una nuova piattaforma, al travel retail che ha un grande potenziale da esprimere». Non solo, Acqua di Parma guarda anche alle nuove opportunità sottolineando la propria vocazione lifestyle, «Oggi è prioritario portare a compimento questa fase di rifocalizzazione e comunicarla in modo preciso al consumatore, i nostri prodotti sono l'espressione di un modo di vivere italiano che tutto il mondo ci invidia ed è pertanto naturale valutare ulteriori sviluppi con oggetti che ne completino l'esperienza come la piccola pelletteria ma anche ad altre linee. In futuro poi non escludiamo di sigillare questo percorso stabilendo partnership esclusive con aziende che rispecchiano i nostri valori e quell'idea di New nobility che sarà anche il centro della campagna digitale del prossimo anno», ha concluso il ceo. (riproduzione riservata)

