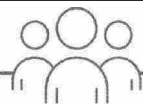


PRIMO PIANO

di Giovanna Maffina



ANTONELLA

FUORI DAL CORO. È LA VOCE DI UN'IMPRENDITRICE CHE,
CON I SUOI QUATTRO STORE - IN SOCIETÀ CON LA FAMIGLIA PERRIS - RACCONTA
DI UN'ALTRA PROFUMERIA. INTERNAZIONALE E AUTONOMA.

MANDELLI

Una battitrice libera, che ha idee chiare sull'associazionismo e su come fare profumeria artistica. È Antonella Mandelli, che dopo tanti anni di militanza nel settore cosmetico come manager di altre realtà - è stata direttore generale delle Profumerie Mazzolari - quattro anni fa ha deciso di voltare (almeno in parte) pagina, mettendosi in gioco come imprenditrice. Da allora ha aperto quattro Beauty Concept (a Monza, Portofino, Desenzano e Capri), poi diventate Beauty Concept The Perfumery. Che non sono né profumerie artistiche né classiche profumerie ma "altro".

Una nuova avventura, ma con qualcosa di tutto suo. È sicuramente una decisione importante in un momento non proprio semplicissimo per il settore...

«È stata una decisione maturata naturalmente. Anche in passato, quando ho lavorato per altre importanti realtà del settore, l'ho sempre fatto con spirito imprenditoriale. Chiuso quel capitolo, mi è venuta spontanea l'idea di avviare un'attività per conto mio. In questa nuova avventura ho avuto la fortuna di trovare il sostegno di un caro amico, Gian Luca Perris, che con la sua famiglia ha creduto in me, creando una collaborazione unica, sincera e innovativa. Così, in brevissimo tempo, dopo Monza, abbiamo aperto i negozi di Portofino, Desenzano e Capri. Avere alle spalle un'azienda di così lunga esperienza, e già molto affermata in ambito internazionale, è un bel valore aggiunto per l'attività».

Fatta eccezione per Monza, ho notato che per i vostri punti vendita avete scelto solo località di villeggiatura.

«Proprio così, anche se sono località con caratteristiche molto diverse tra loro. In comune hanno il fatto di possedere una dimensione internazionale, nel senso che sono frequentate quasi esclusivamente, almeno per un buon 70

per cento, da clienti stranieri provenienti da tutto il mondo. E di essere tra le più e le meglio frequentate dal turismo d'élite. Ma ogni piazza è un mondo a sé, con dinamiche molto diverse. Lo spazio che sta performando meglio è quello di Portofino, che è anche il più piccolo: solo 14,5 metri quadrati, ma è un crocevia straordinario di persone e clienti. L'assortimento è soprattutto alcolico, però trattiamo pure lo skincare di La Mer. Tra i solari, oltre a La Mer; anche Bakel e Australian Gold, marchi che piacciono moltissimo agli stranieri. A Portofino c'è un ricambio continuo. I turisti, che arrivino qui via mare con gli yacht oppure via terra, non si fermano per più di due o tre giorni, dunque la clientela cambia continuamente. Entrano soprattutto arabi, russi, americani. L'arabo è il cliente ideale: quando lo si conquista, approcciandolo in modo confidenziale ma garbato, si affida totalmente a chi ha di fronte».

E con lo spazio di Capri, come stanno andando le cose?

«È ancora in fase di test. Lo spazio, 25 metri quadrati in pieno centro, è stato aperto l'anno scorso, così come quello di Desenzano. Il punto di base è che qui la clientela, a differenza di Portofino, è più stanziale. Molti sono villeggianti campani e laziali che sull'isola hanno una casa di famiglia, dove si fermano per più tempo. Tendono, però, a comprare poco a Capri e preferiscono la terraferma, dove l'offerta è maggiore e i prezzi più bassi. Non è infrequente che entrino da noi per chiedere di questo o quel marchio, ma si aspettano condizioni economiche privilegiate e se non le trovano, vanno altrove. Capri è molto cambiata negli anni. È troppo caotica, intasata di guide e gruppi turistici che impediscono il passaggio ai passanti. L'allure e l'esclusività di un tempo si sono un po' persi e anche chi arriva con gli yacht, di rado scende sulla terraferma, se non a cena,

PRIMO PIANO

ANTONELLA MANDELLI



proprio per evitare la confusione. Un aneddoto curioso riguarda la nostra insegna Beauty Concept, che è stata sostituita da Beauty Concept The Perfumery quando ci siamo resi conto che non veniva compresa nella sua essenza e non era sporadico che i clienti entrassero chiedendo se offrissimo servizi di manicure e pedicure. È un aneddoto che dà la misura di quanto il nome sia strategico per connotare posizionamento e servizio del punto vendita nella testa del consumatore».

Ci vuole raccontare del suo modo d'intendere la profumeria artistica?

«Basta guardarsi attorno per rendersene conto (*ndr, siamo all'interno del negozio di Monza in via Vittorio Emanuele*). Non tratto solo alcolico, ma anche skincare, make up e accessori. Il trattamento con il consiglio corretto fidelizza, il profumo è esperienziale ma può essere acquistato ovunque. Ci tengo a differenziare e a fare selezione nella costruzione dell'assortimento perché i miei clienti abbiano davvero la sensazione di poter disporre di qualcosa di esclusivo. Quanto sta accadendo nel settore è sotto gli occhi di tutti: le multinazionali fanno shopping, il cambiamento è evi-

dente e problematico, ma ritengo che anche nelle difficoltà ci siano sempre delle opportunità da cogliere. Il mercato è complesso e decisamente trasformato rispetto ad alcuni anni fa. Cerco marchi di altissima qualità, conosciuti e riconosciuti. E dove posso e le dimensioni me lo consentono, come a Monza e a Desenzano, ho collocato di fronte ai banconi delle poltrone, dove la gente si siede e viene servita come in un salotto».

Com'è nata la partnership con la famiglia Perris?

«Ci conosciamo da oltre 30 anni. Qualche anno fa, quando manifestai loro l'intenzione d'iniziare a fare l'imprenditrice di profumeria, mi dissero che se avessero deciso di entrare nel retail, doveva essere attraverso di me. E così è stato. La loro è una realtà internazionale, hanno sei filiali in tutto il mondo per la distribuzione dei loro marchi e non solo, diversificando in altri settori dall'hi-tech alla farmaceutica. Ora stiamo valutando altre aperture, ma è prematuro parlarne. Certamente dovranno avere caratteristiche coerenti con gli spazi che già abbiamo. E a settembre partiremo con l'e-commerce. Molti clienti stranieri ci chiedono la possibilità di ripetere l'acquisto, per cui da settembre potranno comperare direttamente online».

La profumeria si sta concentrando. È la risposta degli imprenditori italiani alle catene straniere che, per anni, hanno avuto campo libero. La sua è una scelta controcorrente, che già per il format chiude elegantemente la porta a partnership o alleanze invece orientate alla profumeria tradizionale.

«In tutta sincerità, credo poco nelle forme di associazionismo. Mi è capitato in passato di avere a che fare, anche se indirettamente, con una di queste realtà, rendendomi presto conto che non fanno per me. Ogni imprenditore ha idee precise, e personali, su come gestire il proprio business. Le scelte assortimentali che vanno bene per l'uno non è detto che funzionino per gli altri. Vendite e incassi sono fortemente influenzati da decine di variabili che rendono ogni bacino d'utenza e ogni negozio un mondo a sé. Non si può standardizzare. Quel che è certo, è che per far girare lo stock 365 giorni l'anno bisogna spesso prendere decisioni veloci ed estemporanee, da gestire in totale autonomia. Credo molto nell'unione delle forze e nelle sane collaborazioni». ■



IN QUESTA FOTO, LO STORE DI DESENZANO. A DESTRA PORTOFINO E, IN ALTO, CAPRI.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.