

GRAND TOUR

di Giovanna Maffina

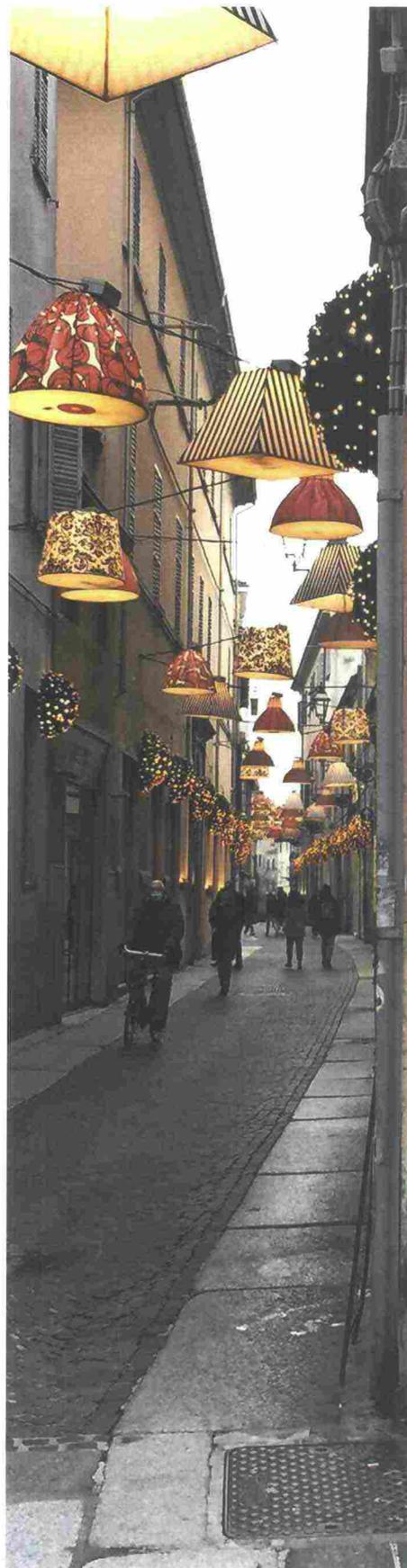
ECCOCI A

DA QUESTO NUMERO
RACCONTEREMO L'ITALIA
ATTRAVERSO LE SUE BOTTEGHE
STORICHE DI PROFUMERIA.
PRIMA SOSTA DEL NOSTRO
GRAND TOUR, PARMA. LA CITTÀ DELLA
VIOLETTA E DI MARIA LUGIA.

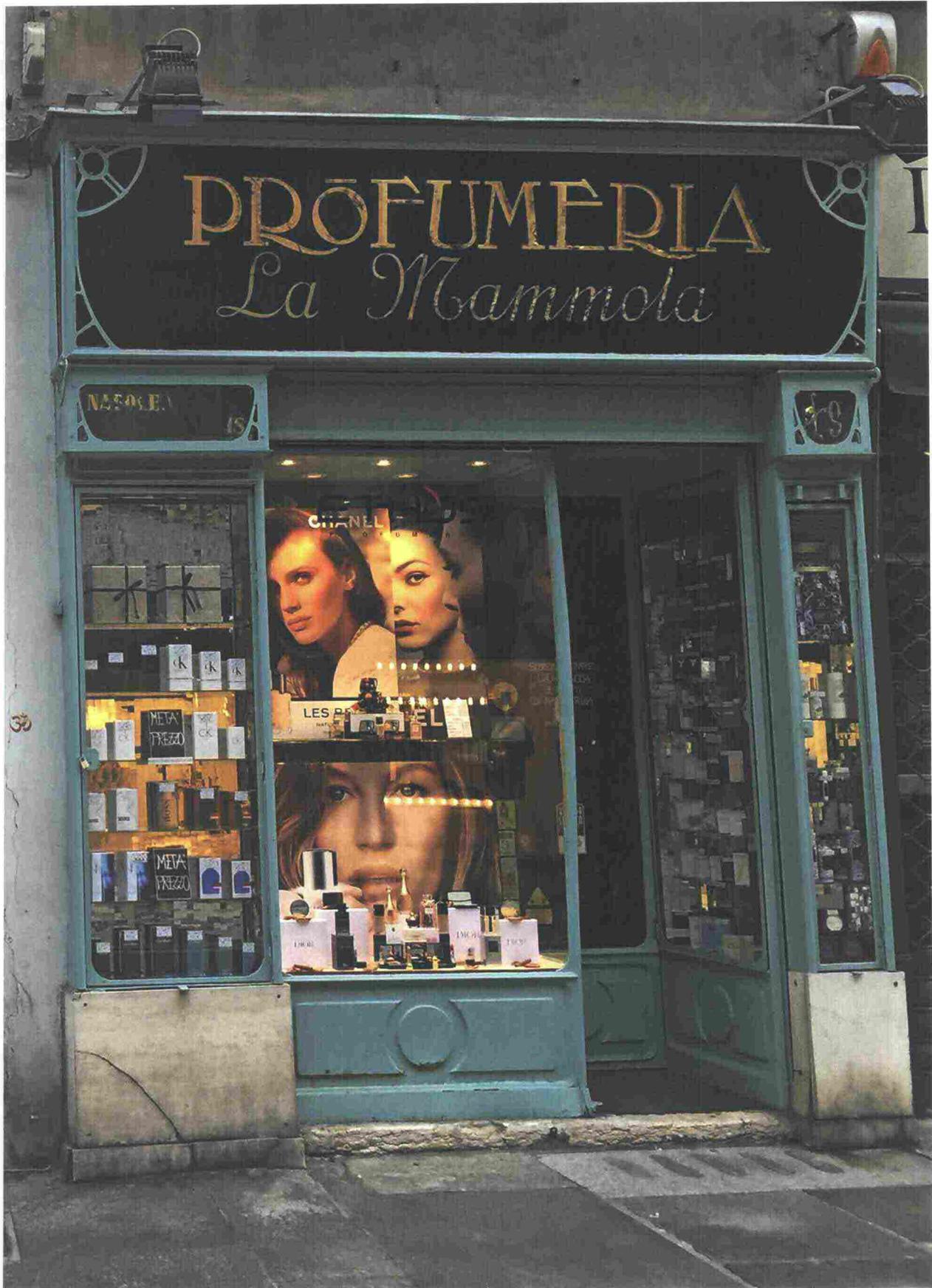
Parma

Lunga e stretta e ricca, anzi ricchissima di bellissime realtà di profumeria. Alcune (moltissime) tramandate di generazione in generazione, altre appena nate dal talento di giovani imprenditori spesso figli d'arte. Parma non fa eccezione alla regola. Nel quadrilatero di vie che parte dalla centralissima Piazza Garibaldi – strada Cavour, strada Farini, strada Mazzini, strada Repubblica – si trovano molte delle insegne più importanti della città. Alcune storiche e che tra le prime si sono insediate in questo quadrilatero d'oro, come Gianfranca, Maria Luigia, Chiastra, Tina Merli, accanto ad altre insegne nazionali arrivate a partire dagli anni Novanta, come Douglas, Sephora, Marionnaud, e Pinalli che ha aperto in piazza Garibaldi a maggio 2018. La crisi del Covid purtroppo si è fatta sentire anche qui, mietendo vittime illustri come lo store di Kiehl's, in piazza Duomo, che a fine 2020 ha chiuso i battenti. ▶

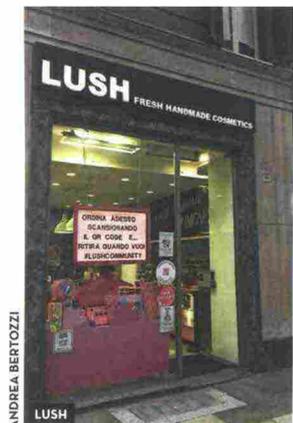
FOTO DI ANDREA BERTOZZI



062835

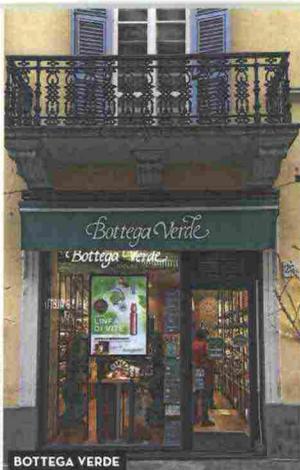


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



ANDREA BERTOZZI

LUSH



ANDREA BERTOZZI

BOTTEGA VERDE



STEFANO SACCANI

Tra i monarca, rimangono Lush, in Strada della Repubblica, poi Kiko, Wycon e Bottega Verde, tutti in Strada Cavour. Un cenno a parte va al concept store di Stefano Saccani, in piazza Ghiaia al 7, che confina con il ponte chiamato dell'Oltretorrente, che porta nell'omonimo quartiere "popolare" della città ricco di testimonianze storiche. Uno spazio di 1.000 metri quadri su tre livelli che ospita una profumeria a piano terra, un hair salon al primo piano e varie cabine estetiche al secondo.

IL CENTRO È AFFOLLATO

La concentrazione di negozi di bellezza nel centro storico è dunque piuttosto elevata. A parte alcune, insegne come ad esempio BeautyStar o Comar, che hanno scelto specificatamente altre zone della città. Proprio Comar, un'insegna 100% autoctona fondata da Ernesto Coruzzi, ha un negozio in via Montanara (e altri situati nella provincia). «Non va sottovalutato che Parma è una città di 170mila abitanti, quindi una presenza numerica di così tanti punti vendita ha ovviamente polverizzato gli incassi» ci spiega Stefano Chiastra delle omonime profumerie. L'affollamento di negozi dunque sopravvaluta le potenzialità effettive della città? «Per certi versi è così, ma abbiamo imparato a convivere con tutte le realtà colleghe e concorrenti attraverso la diversificazione del servizio e delle proposte, contando anche

I NUMERI DI PARMA

261 KMQ ESTENSIONE CAPOLUOGO

198.341 POPOLAZIONE CENSITA ALL'1/1/2020 (454.396 SE SI CONSIDERA ANCHE LA PROVINCIA)

761 DENSITÀ DI ABITANTI PER KMQ (I TRE DATI SONO RIFERITI ALL'1/1/2020)

20.347 IMPRESE REGISTRATE AL 31/12/2019 PARI AL 44,4% DI TUTTE LE IMPRESE REGISTRATE NELLA PROVINCIA DI PARMA - DI CUI 1418 GESTITE DA GIOVANI IMPRENDITORI - PARI A 10,3 IMPRESE PER 100 ABITANTI. (I DATI SONO RIFERITI AL 31/12/2019). FONTE: ELABORAZIONE UFFICIO INFORMAZIONE ECONOMICA CAMERA DI COMMERCIO DI PARMA SU DATI ISTAT, PROVINCIA PARMA, INFOCAMERE.

sul "campanilismo" tipico del cittadino parmigiano», spiega Marina Lazzini, che oltre ad essere proprietaria dell'insegna Gianfranca, dal 2008 è anche presidente del Gruppo Profumieri all'interno di Ascom Parma. È lei a svelarci subito alcune curiosità: «In passato eravamo la città con la più alta densità di profumerie europee, ma via via si sono consolidate le insegne con più punti vendita e quelle che si sono accorpate a consorzi nazionali, rispecchiando la distribuzione del territorio italiano». La ragione di tanto fermento? «Probabilmente la storia della tradizione profumata della nostra bella città. Ecco perché qui il mondo della bellezza e delle fragranze, sotto forma di realtà commerciali e di produzione, ha preso piede più che altrove».

L'ARRIVO DI BORSARI

NEL 1870, DIVERSI ANNI DOPO LA MORTE DELL'IMPERATRICE MARIA LUGIA, LODOVICO BORSARI RIUSCÌ AD AVERE LA FORMULA E INIZIÒ LA PRODUZIONE DEL PROFUMO. IL PROFUMO DIVENNE UN SIMBOLO DELLA CITTÀ DI PARMA DI FAMA MONDIALE. IL CONTESTO PRODUTTIVO PARMENSE ERA MOLTO FAVOREVOLE E RICETTIVO PER LA PRESENZA DI TANTE REALTÀ DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE LEGATE ALLA FILIERA COSMETICA. COME VETRENERIE BORMIOLI LUIGI, ACQUA DI PARMA, O.P.S.O. (OFFICINA PARMENSE DI SOSTANZE ODOROSE ORA DI OFFICINA PARFUM), TRIONFALE, LA DUCALE, ADAM, FLORBATH, MORRIS, DAVINES, ITALART, EUROGRAFICA. OLTRE AD AZIENDE SPECIALIZZATE NELLA DECORAZIONE DEL VETRO, NELLA CARTOTECNICA E NEGLI IMBALLAGGI TRA CUI CERVE, CARTONGRAF, SCATOLIFICIO GIAMPIETRI E COSMOPROJECT.

E IL TURISMO?

NEL 2019 LA CITTÀ AVEVA AVUTO UN'OTTIMA AFFLUENZA TURISTICA, PARI A 721.091 PRESENZE (ITALIANI E STRANIERI) NEL SOLO COMUNE DI PARMA E 1.624.993 NEL TOTALE PARMA + PROVINCIA. I DATI RELATIVI AL 2020 NON SONO ANCORA DISPONIBILI MA SI PARLA DI UN DRAMMATICO CALO, PARI ALMENO AL 60%. PER IL 2121 LE PROSPETTIVE NON SONO ALLETTANTI ANCHE SE CI SI AUGURA CHE I FLUSSI POSSANO SBLOCCARSI NEL SECONDO SEMESTRE DELL'ANNO, MENTRE PER FINE ANNO SI PUÒ SPERARE PER QUALCHE MOVIMENTO A LIVELLO EUROPEO. E PER L'OLTRE OCEANO? SI DOVRÀ ASPETTARE IL 2022/2023.

CITTÀ DEL PROFUMO

«IL PROGETTO PARMA LA CITTÀ DEL PROFUMO, COMINCIATO NEL 2020, QUEST'ANNO DOVREBBE PROSEGUIRE, SEMPRE ALL'INTERNO DI PARMA CAPITALE DELLA CULTURA, CON LA SECONDA PARTE DEL MUSEO DEL PROFUMO ALLESTITA TRA APRILE E GIUGNO ALL' APE MUSEO. IL TAGLIO DELL'ALLESTIMENTO NON SARÀ PIÙ QUELLO STORICO, MA SOTTOLINEERÀ LA PARTE MODERNA E PIÙ OPERATIVA DELLA FILIERA, CON MAGGIOR RISALTO ALLE AZIENDE COINVOLTE», SPIEGA MARINA LAZZINI. PROSSIMO STEP? IMPEGNARSI PER FARLO DIVENTARE PERMANENTE. «INTANTO LAVORIAMO INSIEME AD AGENZIE TURISTICHE PER OFFRIRE Percorsi OLFATTIVI E DI CONOSCENZA DELLA STORIA DEL PROFUMO A PARMA FACENDO VIVERE NELLE NOSTRE PROFUMERIE DELLE ESPERIENZE CULTURALI E SENSORIALI NON COMUNI, SPERANDO CHE TUTTO RITORNI ALLA NORMALITÀ E DI POTER CONTARE DI NUOVO SU UN AFFLUSSO TURISTICO DEGNO DELLA NOSTRA CITTÀ».

CARATTERISTICHE DELLA "PIAZZA"

«LA PROVINCIA DI PARMA È UN'AREA AD AVANZATO SVILUPPO CHE SI È SEMPRE CARATTERIZZATA PER TENORE DI VITA DEI RESIDENTI MEDIO-ELEVATO, BUON LIVELLO DI OCCUPAZIONE E CONTENUTO TASSO DI DISOCCUPAZIONE. IL TESSUTO ECONOMICO PROVINCIALE È COSTITUITO DA NUMEROSE IMPRESE, PREVALENTEMENTE DI PICCOLA E MEDIA DIMENSIONE, CON UNA BUONA PROPENSIONE ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE». (FONTE: CAMERA DI COMMERCIO PARMA).

ANDREA BERTOZZI



GRAND TOUR

PARMA

UNO SGUARDO AD ALCUNE TRA LE PROFUMERIE STORICHE

PROFUMERIA GIANFRANCA

Siamo alla seconda generazione. A fondare la prima profumeria, nel 1955, è stata Franca, madre dell'attuale proprietaria del punto vendita originario e di quelli che sarebbero arrivati dopo, Marina Lazzini. «I nostri negozi sono tre profumerie, due in centro e una in zona campus universitario, un centro estetico, e un negozio monomarca Mac, oltre alla nostra sede amministrativa e logistica». L'insegna fa parte di Ethos Profumerie.

PROFUMERIE CHIASTRA

Altra profumeria alla seconda generazione. Stefano e Andrea Chiastra, finiti gli studi, hanno affiancato i genitori rilevando subito un primo negozio storico di profumeria, che risaliva al 1923, poi aprendone un secondo nel 1991 e un terzo nel 1994, sino ai quattro attuali, con l'ultima apertura che risale al 1999. Sono tutti punti vendita tradizionali, con una metratura al di sotto dei 100 metri quadri. Tra loro, anche una "bomboniera" di 12 metri quadri, La Mammola, centralissima. Un piccolo spazio in stile liberty con magazzino nel retro. L'insegna fa parte di Ethos Profumerie.

PROFUMERIA TINA MERLI

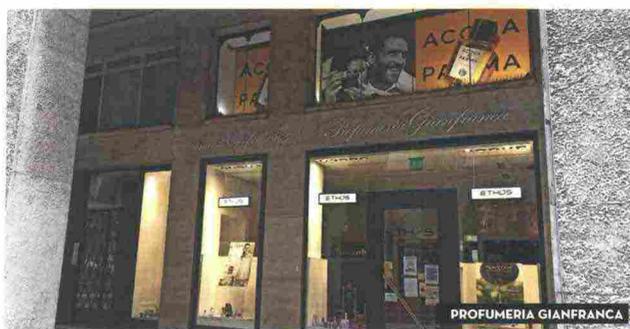
Altra vetrina storica, che nasce nel 1967 in strada Repubblica 42/a, dopo che Tina Merli, madre delle attuali proprietarie Franca e Graziella, rileva il celebre negozio Brianti, specializzato nel retail di profumi e affini. Negli anni, lo store è stato molto ampliato e nel 2000 si è aggiunto il reparto "estetica" per soddisfare una clientela molto evoluta "che chiede il servizio personalizzato e pretende il meglio". L'insegna è parte del circuito La Beautic.

PROFUMERIE MARIA LUIGIA

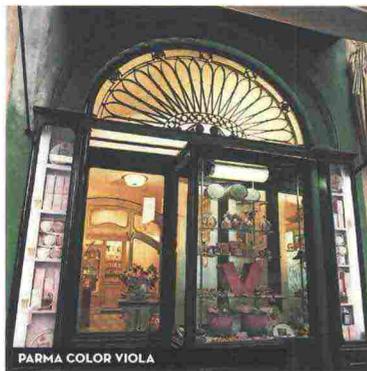
Marco Riccardi è, insieme alla zia, titolare delle Profumerie Maria Luigia a Parma, quattro punti vendita "boutique" e un centro estetico tutti collocati in pieno centro città e parte integrante del tessuto imprenditoriale storico locale. L'insegna è nata nel 1979 dalla zia di Riccardi che già lavorava nel mondo del beauty. Marco invece arriva da un altro settore, ha una laurea in architettura, ma da vent'anni si è affiancato nella gestione dell'impresa familiare. Tutti gli store sono in centro, l'insegna è parte di Ethos Profumerie.

PARMA COLOR VIOLA

In Strada della Repubblica c'è anche il negozio della celebre Violetta di Parma Borsari. La storia di questo minuscolo fiore fin dai primi dell'Ottocento si lega indissolubilmente alla città e all'arciduchessa Maria Luigia d'Austria, consorte di Napoleone che visse a Parma per trent'anni. Andava pazza per i fiori in generale, ma soprattutto per la violetta tanto da usarla sia come decoro di palazzo, ma anche sotto forma di fragranza profumata. La inviava alla figlia in segno di amore materno. Ne assunse il colore per le divise di corte, gli addobbi della sua dimora, i simboli del ducato. In questa bottega storica potete trovare la tradizionale essenza in tante varianti oltre a moltissimi altri prodotti tutti a base di violetta. ■

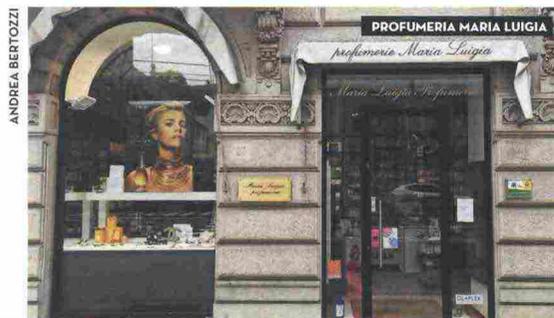


PROFUMERIA GIANFRANCA



PARMA COLOR VIOLA

PARMA È CONOSCIUTA ANCHE COME LA PATRIA DELLA VIOLETTA, IL PICCOLO FIORE MOLTO AMATO DALL'ARCIDUCHESSA MARIA LUIGIA CHE NEGLI ANNI HA ALIMENTATO UNA FIORENTE INDUSTRIA NELLA CITTÀ EMILIANA.



ANDREA BERTOZZI

PROFUMERIA MARIA LUIGIA



PROFUMERIA TINA MERLI



STORIE IN VETRINA

di Giovanna Maffina

CHI L'HA DETTO (CHE LA PROFUMERIA NON È PER I GIOVANI?)

Matteo e Fabio Stringhini sono due fratelli trentenni tenaci e appassionati. Dietro di loro una realtà di profumeria che di nome fa "50 ml", un negozio a Milano e un grande e-commerce che di strada ne ha già fatta parecchia.

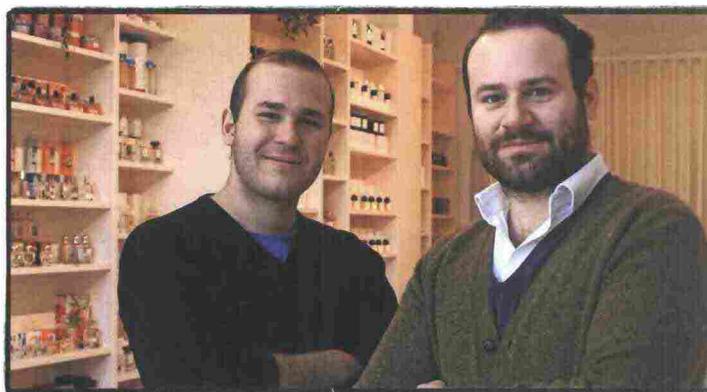
Apriamo l'anno con una storia scritta da due trentenni, Matteo e Fabio Stringhini, che oltre a essere soci sono anche fratelli, magari con idee non sempre uguali ma complementari. Racconteremo di "50 ml", il loro primo, e al momento unico, store in Viale Montenero a Milano ma anche del loro shop online, da cui tutto è partito.

Avete fatto un percorso inverso rispetto ai concorrenti, partendo dall'online per poi arrivare al negozio fisico. Ci raccontate come mai?

«Tutto è cominciato nel 2013. A metà 2017, dopo quattro anni di puro online, sentivamo la necessità di toccare il prodotto con mano, di confrontarci con i clienti e di lavorare direttamente con alcuni distributori che fino ad allora non avevano voluto collaborare con la nostra realtà digitale. Abbiamo imparato molto dell'offline, travasando parte di questa esperienza nella nostra comunicazione in rete e social».

Perché proprio 50 ml?

«È un nome facile da ricordare e uguale in tutte le lingue del mondo (perfetto,



MATTEO E FABIO STRINGHINI, FONDATORI DI "50 ML"

dunque, per un e-commerce). Ma soprattutto è il formato che unisce l'appassionato di skincare (sono tantissime le creme nel vaso da 50 ml) e di fragranze (che magari opta per il 50 ml avendo tanti flaconi nell'armadio da ruotare). Anche il logo vuole raccontare questa doppia anima: la foglia per rappresentare l'elemento naturale della cosmetica clean che è centrale per noi e la pira-

mide olfattiva che racconta della nostra passione per la profumeria, soprattutto artistica».

Qual è la filosofia su cui il negozio "regge"?

«Siamo un team di trentenni con l'ambizione di svecchiare il mondo della profumeria. Dalla selezione dei marchi, alla loro comunicazione sui social, all'esperienza fornita in boutique e online: **vogliamo portare nuovo respiro a questo settore cercando di bilanciare i trend che prendono piede all'estero con l'educazione digitale del pubblico italiano.** In futuro, quando la pandemia sarà realmente terminata, ci sarà più di un "50 ml"».

Come scegliete i vostri marchi?

«Viaggiando, anche in rete, e selezionando solo brand esclusivi che possano migliorare l'immagine di una profumeria ricercata che ci stiamo costruendo. Siamo passati dalle fiere, dal passaparola, da quello che ci chiedono i clienti in boutique e anche



IL SITO DI "50 ML" INCLUDE ANCHE MARCHI INDIE, ALCUNI AGLI ESORDI ALTRI GIÀ AFFERMATI, CHE RISPONDONO AL BISOGNO DI PERSONALIZZAZIONE SEMPRE PIÙ FORTE DEL CONSUMATORE. CHE DICE NO ALL'OMOLOGAZIONE.

60. IMAGINE