

B
BEAUTY CASE D'ECCEZIONE

QUANDO LA NICCHIA È DI MODA

APRILE 2022

di ALESSANDRO NICOLI COTUGNO | Niche beauty expert e copywriter

Negli ultimi anni l'ineluttabile cambiamento delle tendenze ci ha riservato una grande sorpresa: una sorta di "sdoganamento" del mondo della nicchia che, dopo decenni di relegazione nella *turris eburnea*, si è espanso — complici anche e soprattutto i social network — colonizzando nuove realtà e conquistando nuove fasce di consumatori. Non v'è alcun dubbio circa il fatto che la nicchia sia diventata di moda. Per comprendere dove sia diretto questo settore e scoprire alcuni futuri possibili scenari, abbiamo intervistato un'autorità nel mondo delle fragranze: **Ambra Martone**, presidente di **Accademia del Profumo**, vice-presidente di **ICR Industrie Cosmetiche Riunite** e co-fondatrice di **LabSoluè Perfume Laboratory** e **Magna Pars L'Hotel à Parfum**.

Se pensiamo ai consumi degli ultimi due anni, la situazione è paragonabile a un giro sulle montagne russe. Lunghi periodi veramente difficili, contrazioni, caute riprese, improvvise e consistenti impennate. Nonostante tutto, c'è un continuo proliferare di nuovi brand di nicchia. Quale pensa sia la causa di questo fenomeno? Quello della nicchia è davvero un mercato così appetibile?

«Sì, è e sarà molto appetibile e per svariati fattori. All'origine c'è un grande amore per l'arte profumiera. La profumeria "di nicchia" nasce dalla passione dei propri creatori, prima che dalla richiesta del mercato. E le minori barriere all'ingresso permettono a una molteplicità di attori, ben più vasta rispetto al segmento rappresentato da una distribuzione importante, di affacciarsi e presentare alternative insolite e affascinanti. C'è poi sicuramente anche il lato del consumatore, che apprezza sempre di più proposte magari meno razionali dal punto di vista dello sviluppo marketing, ma più artigianali e emotive. Si tratta di due esigenze che si incontrano, per cui credo che questo trend non solo continuerà ma crescerà, perché assistiamo proprio a due forze che vanno nella stessa direzione».

L'allure e la forza attrattiva che i profumi di nicchia esercitano su una ristretta fetta di pubblico alto-spendente è ben nota anche ai colossi del beauty. Da un po' di anni si sta infatti assistendo al sorgere di capsule collection che strizzano l'occhio alla nicchia. Packaging lussureggianti, eleganti, al limite dello sfarzosso, jus calibrati in maniera oculata, scevri da ogni e qualsivoglia forma di banalità olfattiva. Molti ritengono che questa tendenza sia deleteria per la nicchia. Qual è il suo pensiero a riguardo?

«Penso che si tratti di prodotti differenti, con mercati e pub-



Ambra Martone

BELLA

BEAUTY

COSA BRILLA NELLA NICCHIA?

APRILE 2022

BELLA

blici diversi, che soddisfano esigenze peculiari. Secondo me la tendenza dei grandi marchi noti a interpretare la filosofia della nicchia, sviluppando collezioni prestigiose, è solo positiva per il mercato perché permette di elevare ulteriormente la qualità del prodotto, soprattutto in termini di attenzione allo studio olfattivo, all'essenza, agli ingredienti, quello che effettivamente è il cuore della profumeria. Io la vivo come una sfida bellissima, in linea e non in contrapposizione con la nicchia, che sta facendo crescere il livello creativo, anche in termini estetici e di concezione del prodotto, e la conoscenza del consumatore finale. C'è spazio per tutti: chi predilige un prodotto forse meno perfetto ma più artigianale, con un'espressione più libera, sceglierà la nicchia; chi invece ricerca l'allure del brand noto, dell'heritage, dell'esperienza impeccabile del lusso, ha la possibilità di optare per le collezioni dei grandi marchi. Si tratta di cogliere questa tendenza e di interpretarla con il proprio DNA: la nicchia da un lato, i grandi marchi dall'altro».

Il mondo della nicchia, prendendo esempio dai big player, ha iniziato a rivolgere lo sguardo verso la cosiddetta generazione Z, un esercito perennemente connesso, amante dei video brevi e preferibilmente privi di testo. Per i centennial o zoomer che dir si voglia i profumi di nicchia (talvolta anche quelli vintage) sono divenuti dei feticci, veri e propri status symbol. Perfetti da ostentare con fierezza sui social (TikTok in primis), i profumi non commerciali, meglio se difficilmente reperibili, rappresentano forse una delle poche carte da poter giocare al tavolo dell'omologazione, di cui tutti — con le poche dovute eccezioni — sono schiavi e dalla cui taccia tutti vorrebbero affrancarsi. Questa è solo una delle tante contraddizioni che caratterizzano la generazione Z: la voglia di unicità convive con l'assoluta sudditanza nei confronti dei trend del momento, finanche i più bizzarri o potenzialmente pericolosi, che a guisa di fulmine vengono abbracciati e fatti propri. Stessi device, stessi slang, stessi social, stessa musica, stessi capi d'abbigliamento, stesse limited edition, stessi look. A fronte di questo appiattimento, il profumo di nicchia può fare la differenza e "salvare" numerosi zoomer, donando loro quella marcia in più, quel quid che profuma di origi-

nalità. La nicchia è cool nel cyberspazio, dove una fragranza può essere mostrata, presentata e recensita, ma lo è ancor di più nella vita reale, dove il sillage diviene innesco di conversazioni di visu. "Che profumo indossi?" è dunque una frase a tratti rivoluzionaria: inorgoglisce il destinatario e si tramuta in pretesto per scambiare due chiacchiere, per generare un po' di quella vita reale che molti hanno ancora il coraggio di prediligere, raccontare e propugnare. È cosa nota che l'amore per un profumo ricercato e la speranza di riuscire ad affermarsi e sottolineare personalità e unicità per mezzo di note profumate non siano prerogative dei centennial. I giovani del passato avevano lo stesso modus operandi, le medesime aspettative, non utilizzavano però profumi di nicchia (le generazioni passate approdavano alla nicchia intorno alla mezza età), ma capolavori dell'"età dell'oro", jus immortali, long seller tuttora a catalogo che non hanno perso forza attrattiva, fascino e allure. Non v'è dunque lotta generazionale nel mondo degli odori, giacché una grande magia, che nessuno si aspettava, è stata compiuta proprio dal profumo che, in una sorta di contrappasso terreno, ha tramutato gli zoomer in boomer... con un semplice spruzzo.

Qual è il suo pensiero a riguardo? Come deve affrontare questo fenomeno il mondo della nicchia?

«Io penso che sia fisiologico, nel passato la nicchia era appannaggio degli intenditori e dei trend setter ma da sempre le nuove generazioni sono attratte da ciò che è hot e al momento in profumeria la nicchia è hot. La nicchia si distingue per anticipare i trend e proporli piuttosto che seguirli. Dunque non avrà difficoltà a proporre fragranze che la generazione Z non si aspetta, così da stupirla e conquistarla. Sappiamo, però, che all'interno di questo segmento c'è anche chi i trend li segue. Le barriere all'ingresso infatti sono basse, pertanto con pochi investimenti, poca struttura e a volte purtroppo anche con poco expertise è possibile affacciarvisi. Alla luce di ciò è importantissimo che il consumatore sia in grado di discernere le tante diverse proposte e il retail — sia fisico sia digitale — gioca sempre qui un importante ruolo di selezione e educazione».

