



Personalizzabile. La nuova collezione di fragranze Bulgari Allegra

Bulgari innova i profumi, artigianali e più green

Lusso

La spinta alla crescita

Marika Gervasio

Artigianalità, sostenibilità e vendite online sono gli asset su cui si basano i piani di sviluppo delle fragranze di Bulgari. «I profumi giocano un ruolo importante nel portfolio della maison perché sono il primo punto di contatto con il brand, in particolare per la clientela più giovane - spiega Luis Miguel Gonzalez Sebastiani, managing director della Fragrances business unit -. Siamo tra i dieci migliori marchi di profumi nel mercato italiano grazie a una forte brand equity in termini di credibilità, soprattutto per le linee più vendute come Bulgari Man, Omnia e ora anche con le collezioni high-end come Le Gemme e la nuova arrivata Allegra».

E proprio la fascia alta è il focus della strategia di crescita dell'azienda che punta su tre pilastri a partire dall'artigianalità che, come spiega Sebastiani, significa anche «essere all'avanguardia in termini di innovazione con ingredienti di altissima qualità per offrire un'esperienza olfattiva unica ai nostri clienti». Il secondo elemento è l'impegno in sostenibilità e responsa-

bilità sociale ponendo grande attenzione allo spreco di materiale, controllando la qualità delle sostanze, riducendo l'impatto ambientale di prodotti e materiali in negozio e nella supply chain, come ad esempio il progetto Flower Gems of India che prevede la realizzazione di un nuovo modello di coltivazione dei gelsomini per cento aziende agricole a gestione familiare in due regioni del Tamil Nadu.

«La sostenibilità era importante per noi già 10-15 anni fa e oggi è diventata una strategia di crescita imprescindibile - dice il manager -. Abbiamo creato un team interno di esperti dedicati. Utilizziamo l'eco-design sia per la creazione dei nostri prodotti che per le esperienze online e offline. Il flacone di Bulgari Allegra, solo per citare l'esempio più recente, è prodotto al 96% di vetro compreso il tappo, riducendo al minimo l'uso di plastica, e l'imballaggio esterno è composto al 100% da carta certificata Fsc proveniente da fonti sostenibili. Mentre il 40% delle materie prime proviene dai sottoprodotti delle bucce di limoni italiani, riutilizzando i "rifiuti" provenienti da altre industrie».

Terzo asset di sviluppo è l'accelerazione del business dell'e-commerce «che sta ottenendo un'enorme spinta soprattutto dopo l'impatto del Covid-19 in termini di comportamenti di acquisto» conclude il manager.