RCS MENSILE - N.12 2025 - € 4,50

IMAGINE

1975 - 2025

50 anni

RIVISTA DELLA PROFUMERIA FONDATA NEL 1975 DA FENAPRO

ATKINSONS

LONDON 1799

MANI IN PASTA
CONTRAFFAZIONE, NO GRAZIE!

SPECIALE PROFUMO
TENDENZE A TUTTO TONDO

SE NE PARLA
LUSSO ESTREMO COME, DOVE, PERCHÈ

ARROGANCE
MILANO

THE NEW MALE FRAGRANCE

arroganceparfums

DUOMO MILANO

THE NEW ICONIC
FRAGRANCE BRAND

di Paola Colombo Kapsa

NUOVE ROTTE
TRA STRATEGIA E CREATIVITÀ

Con un nuovo assetto manageriale e un portafoglio sempre più identitario, The First accelera la propria crescita. Omnicanalità, innovazione e brand value sono i driver che guideranno un 2026 ricco di novità, tra nuovi lanci, restyling mirati e progetti ad alto potenziale. Al centro creatività e consumer experience.

Nel mondo beauty, oggi più che mai, la vera sfida non è solo emergere, ma preservare un'identità riconoscibile e distintiva all'interno di un mercato affollato, iper competitivo e in continua ridefinizione. Per affrontare questa complessità, The First ha scelto una direzione chiara: integrare sostenibilità, innovazione e digitalizzazione in un modello che mette al centro creatività e consumer experience. Così raccontava mesi fa Giuseppe Carlino, da poco nominato Chief Operating Officer di The First. Una visione che l'azienda ha portato avanti per tutto il 2025, con una fase significativa di consolidamento organizzativo e crescita strategica. «Attraverso nuovi lanci e restyling importanti, abbiamo implementato il palinsesto dei brand in portafoglio, secondo un modello di sviluppo che coniuga visione creativa ed efficienza», racconta Carlino. «Tra i momenti più rilevanti sottolineo il lancio di Freevola, con il suo concept gourmand, colorato e divertente, dedicato alla Gen Z, e con un posizionamento audace. Ma sono state un successo anche la nuovissima capsule Privé di Acquadì e le fragranze Coco Monoï, che invitano a scoprire mete olfattive in giro per il mondo». Così, ogni brand ha contribuito, con la propria personalità, a rafforzare l'immagine solida, dinamica e contemporanea di The First. «La nostra forza è quella di distinguerci grazie alla capacità di coniugare tradizione e modernità, attraverso prodotti non solo belli, ma portatori di un'identità culturale forte e riconoscibile. Ogni brand ha una personalità definita, uno storytelling coerente e un posizionamento calibrato. Vogliamo integrare qualità, innovazione e accessibilità per trasferire qualcosa di importante al consumatore finale».

GIUSEPPE CARLINO

COSTRUIRE VALORE

Nel percorso di crescita di The First, il tema della strutturazione di lungo periodo è centrale: approccio che si traduce in scelte operative e strategiche chiare. «Guardiamo al futuro attuando progetti di brand building solidi e investimenti mirati. Puntiamo a essere competitivi, ma anche a restare presenti, riconoscibili e affidabili nel tempo», afferma Giuseppe Carlino. «Per questo ogni nostra scelta, dalla costruzione del portafoglio alle relazioni con i partner coinvolti, segue una visione orientata a consolidare valore, oltre ai volumi». Tale visione si fonda su un equilibrio costante tra creatività, innovazione e attenzione al dettaglio, elementi che per The First non sono slogan, ma prassi quotidiana. «Per noi, questo equilibrio nasce da un approccio concreto, alimentato dal confronto costante dei nostri team», continua Carlino. «Ogni progetto prende forma attraverso l'analisi puntuale del mercato, la ricerca costante di nuove ispirazioni e il coraggio di sperimentare materiali, tecniche e soluzioni innovativi. È un lavoro complesso e minuzioso, oggetto di continui aggiornamenti e revisioni, ma è qui che si costruisce la nostra vera differenza. L'intento è sempre quello di 'innovare e rinnovare' senza perdere coerenza con l'identità del brand». Alla base di questa strategia si trovano quei principi che orientano comportamenti, relazioni e processi. «La loro condivisione è fondamentale per il successo di ogni progetto», sottolinea Carlino. «Rispetto, passione, lavoro di squadra e dinamismo guidano la nostra squadra nella ricerca del miglioramento continuo, e si riflettono all'esterno nella costruzione di relazioni autentiche con partner, retailer e consumatori».

ALLA GUIDA UN ASSETTO INNOVATIVO

Con la definizione del nuovo assetto manageriale, The First apre una fase più strutturata e determinante per l'evoluzione del gruppo. Dal mese scorso Giuseppe

A SINISTRA, WOMAN DI GIANMARCO-VENTURI, UNO DEI BRAND AL CENTRO DELLE STRATEGIE EVOLUTIVE AZIENDALI. A DESTRA, DUE PROPOSTE ACQUADÌ PRIVÉ IN LINEA CON I TREND OLFATTIVI

A DESTRA, RESPIRO VERTICALE DI DUOMO MILANO, UN ESEMPIO VIRTUOSO DI MADE IN ITALY.

IN BASSO A SINISTRA, LA LINEA MIRRORÉ, CONCEPITA SECONDO IL CONCETTO DI TATUAGGIO OLFATTIVO.

IN BASSO A DESTRA, OBSIDIAN DI GIANMARCOVENTURI, INTERPRETAZIONE PIÙ PROFONDA, LEGNOSA E AMBRATA DELLA FRAGRANZA MASCHILE AQUA.

Carlino ha assunto ufficialmente il ruolo di Chief Operating Officer, mentre Luca Rodolfi è entrato in azienda come nuovo Direttore Commerciale, portando un rinnovato equilibrio tra leve strategiche e operative del business. «Le nuove cariche accompagneranno The First in una fase di sviluppo cruciale», spiega Giuseppe Carlino. «Io sarò impegnato nella definizione delle strategie e del brand positioning, oltre che nell'efficientamento dei processi operativi e produttivi. Luca Rodolfi, invece, curerà le politiche commerciali strategiche per il mercato italiano, lavorando per consolidare la nostra leadership nei drugstore e per costruire il percorso di sviluppo dei brand in profumeria». Una riorganizzazione che non ridefinisce solo responsabilità e funzioni, ma segna l'avvio di una fase di integrazione più profonda tra le diverse anime aziendali. «L'obiettivo

è rafforzare l'allineamento tra le funzioni, ottimizzando i processi decisionali e gli investimenti legati ai lanci e ai restyling». Un approccio che guarda al 2026 con concretezza operativa. La distribuzione, un pilastro del successo dei brand The First, rappresenta uno degli ambiti in cui il cambiamento è più evidente. «Stiamo lavorando su un tipo di omnicanalità che valorizzi il ruolo del retail fisico e, allo stesso tempo, potenzi la presenza digitale. Nel 2026 rafforzeremo la relazione con i partner dei canali drugstore e profumeria attraverso strumenti di sell-out e iniziative dedicate, costruite su strategie condivise per valorizzare i marchi e massimizzare la loro visibilità e il loro impatto sul punto vendita. Il percorso di sviluppo proseguirà anche sulle piattaforme online. Apriremo nuovi siti, pensati per offrire un'esperienza di acquisto intuitiva, coinvolgente e personalizzata». Questa evoluzione manageriale e distributiva si riflette direttamente sui brand in portfolio, accompagnandoli in una evoluzione calibrata e coerente. «La nostra strategia fa leva su un approccio strutturato e orientato al lungo periodo, pensato per coprire un target ampio e diversificato di consumatori attraverso marchi dal Dna fortemente identitario», prosegue Carlino. «Ogni brand mantiene la propria unicità e beneficia di una strategia distributiva dedicata, in grado di identificarlo tanto sul mercato nazionale quanto su quello internazionale».

VERSO IL 2026

Il nuovo anno si preannuncia come una stagione ricca di progetti all'insegna dell'innovazione. «Tra nuovi lanci e restyling dei brand già presenti a portafoglio, ci prepariamo ad affrontare l'anno nuovo da protagonisti, con molte novità». Una roadmap che conferma la direzione già tracciata dall'azienda: quella di un approccio omnicanale solido, orientato al potenziamento della presenza distributiva e alla valorizzazione delle caratteristiche dei singoli brand. «Ogni novità sarà guidata dall'obiettivo di amplificare identità e appeal, con un'attenzione particolare alla qualità delle essenze e al design del packaging», sottolinea Carlino. «Tra le proposte più rilevanti spicca Mirroré, una collezione di Eau de Parfum sofisticate e imponenti, in cui il profumo diventa linguaggio della pelle, trasformandosi in un autentico 'tatuaggio' olfattivo». In questo percorso, Arrogance avrà un ruolo di primo piano. «Con il lancio di Hyperglow, la nuova Capsule di fragranze femminili e maschili caratterizzate da codici colore intensi e briosi che avvolgono i sensi e portano con sé una ventata di ottimismo», spiega Carlino. E sarà solo l'inizio di un anno importante per il brand. «Il 2026 vedrà Arrogance protagonista con il lancio di un femminile, supportato da una strategia di comunicazione multicanale che unirà media tradizionali, digital marketing e collaborazioni con influencer di rilievo». Anche altri brand del portafoglio proseguiranno il loro percorso evolutivo con progetti fortemente caratterizzanti: «Coco Monoï amplierà la collezione di fragranze coinvolgendo il consumatore con percorsi sensoriali ed esperienze olfattive immersive ispirate a destinazioni esotiche e internazionali». Freevola consoliderà la sua posizione supportata da una strategia di comunicazione accattivante e mirata. GianMarcoVenturi esordirà con Obsidian, una nuova visione maschile: «È un'interpretazione intensa e contemporanea dell'universo Aquatic, che fa evolvere la freschezza della storica referenza GianMarcoVenturi Aqua verso una dimensione più profonda, legnosa e ambrata, perfettamente allineata ai trend attuali». Continua la crescita anche di Duomo Milano, brand accolto con grande favore dai consumatori e già considerato un esempio virtuoso di Made in Italy, capace di unire estetica, qualità e storytelling. Il marchio proseguirà il proprio percorso di consolidamento per tutto il prossimo anno, rafforzando presenza e posizionamento.

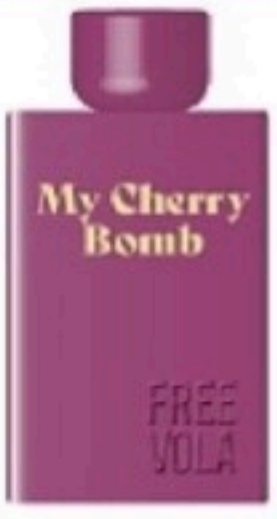
PRIORITÀ STRATEGICHE

Il 2026 sarà un anno cruciale, guidato da tre driver fondamentali: innovazione, internazionalizzazione e valorizzazione del capitale umano. «Continueremo a investire in ricerca e sviluppo, in strategie di brand awareness e in una struttura sempre più agile e sinergica», spiega Giuseppe Carlino. Un approccio che mira a rafforzare ulteriormente il posizionamento del gruppo in un mercato in costante evoluzione. Lo sguardo di The First punta a una traiettoria di crescita a lungo periodo. «Guardiamo al futuro con una visione chiara: diventare un punto di riferimento nella profumeria Made in Italy, capace di coniugare creatività, struttura e valore», conclude Carlino. «Vogliamo costruire un gruppo solido, riconoscibile e ispirazionale, che rappresenti al meglio il volto della profumeria italiana». ■

I ‘MAI PIÙ SENZA’ ...

... DEL 2025 POTREBBERO PROPRIO ESSERE LORO: SMARTPHONE E... PROFUMO! QUELLO DELLE FRAGRANZE, INFATTI, SI STA RIVELANDO UNO DEI SEGMENTI PIÙ DINAMICI DEL SELETTIVO. COMPLICI NUOVI RITUALI E L’INGRESSO DI REFERENZE BELLE E ACCESSIBILI.

Se c’è un mercato che non conosce rallentamenti, questo è sicuramente quello delle fragranze. Negli ultimi anni, il segmento si è rivelato uno dei più dinamici e a confermarlo sono trend e numeri. Secondo il Beauty Report 2025 di Cosmetica Italia, nel 2024 i profumi maschili e femminili sono cresciuti rispettivamente dell’11,2%, con 953 milioni di euro, e del 10,3%, con 572 milioni di euro. È positivo il trend generato dai consumi di questa categoria in ogni formula distributiva, con il canale selettivo al comando (+12,6%) e una concentrazione di quasi l’81% delle vendite di fragranze nel mercato nazionale. A giustificare questo ottimo andamento sono diversi fattori: la capacità delle fragranze di ‘parlare’ alle nuove generazioni, la ‘globalizzazione’ di questo segmento cui nessuno riesce a rinunciare e la trasformazione delle fragranze in veri e propri oggetti del desiderio.



L’ERA DEI BOOSTER

«Oggi il consumatore non sceglie un profumo solo per la sua piacevolezza olfattiva, ma per ciò che comunica», spiega Federica Cinque, Chief Commercial Officer di New Cosmesy che aggiun-

FREEVOLA
MY CHERRY BOMB
DEDICATA ALLE GIOVANI DONNE, MILLENNIALS E GEN Z, QUESTA FRAGRANZA RISVEGLIA I SENSI E INVITA A ESPRIMERE LA PROPRIA PERSONALITÀ CON IL SUO JUS GOURMAND A BASE DI CILIEGIA.
DISTRIBUTORE: THE FIRST.

BMW
M COLLECTION
TRE JUS CHE, GRAZIE ALLA TECNOLOGIA EMOTIWAVES DELLA CASA ESSENZIERA DSM FIRMENICH, SFRUTTANO LE NEUROSCIENZE PER INFLUENZARE POSITIVAMENTE L'UMORE E IL BENESSERE. I LORO INGREDIENTI: 1972 È UN MIX DI AGRUMI, ZENZERO E SALVIA; 1985 LASCIA UNA SCIA LEGNOSA E AMBRATA; 2025 SI DISTINGUE PER GLI ACCORDI FRESCHI E AROMATICI.
DISTRIBUTORE: MAVIVE.

PESADE
PESADE PARFUM
MARCHIO DI PROFUMERIA ARTISTICA COREANO CHE SI ISPIRA ALL'IDEALE DI 'PERFETTO EQUILIBRIO'. UNA VISIONE CHE SI ESPRIME GIÀ A PARTIRE DAL NOME POICHÉ PESADE È UNA TECNICA DI DRESSAGE IN CUI IL CAVALLO SOLLEVA LE ZAMPE ANTERIORI E IL CORPO FORMANDO UN ANGOLO DI 45° DAL TERRENO. OGNI SUA FRAGRANZA ESPRIME UN'INDIVIDUALITÀ SOBRIA E RAFFINATA.
DISTRIBUTORE: CALÉ.

del jus originale di Coco Mademoiselle, quindi arancia, gelsomino e patchouli, che grazie alla doppia applicazione vengono 'boosterizzate'. Tra i marchi di profumeria artistica che hanno scelto di cavalcare questo trend c'è Xponential, distribuito da Abaton, con i suoi 'booster per profumo' che amplificano la scia di qualsiasi fragranza: uno per il giorno, uno per la sera e persino uno in grado di neutralizzare il 99,6% degli odori, lasciando sulla pelle una piacevole e fresca sensazione di pulito. Mentre Rare Beauty, il brand cosmetico della cantante Selena Gomez, contestualmente al debutto della prima fragranza, ha lanciato quattro Layering Balm da stendere direttamente nei punti caldi e pulsanti del corpo per personalizzare e potenziare l'esperienza del jus.

ZADIG & VOLTAIRE
ZADIG
CON IL SUO FLACONE GIOIELLO, A FORMA DI ALI, INVITA ALLA LIBERTÀ. CON IL SUO JUS, IL NUOVO PROFUMO FEMMINILE DELLA MAISON INCARNA LA POTENZA DEL VOLO GRAZIE A UN MIX DI CONTRASTI MOLTO ROCK: SESAMO NERO, ZENZERO, FIORI D'ARANCIO, SANDALO E UN ACCORDO CHANTILLY.
DISTRIBUTORE: SHISEIDO.

DALLA COREA AL MEDIO ORIENTE

Quando si parla di profumi, tutto il mondo è paese. Oggi più che mai. Se per decenni il mercato è stato dominato da marchi francesi, inglesi e italiani, di nicchia o legati alle griffe, oggi stiamo assistendo a una vera e propria rivoluzione culturale olfattiva. Aree come la Corea del Sud e il Medio Oriente stanno, infatti, influenzando in modo decisivo le preferenze olfattive globali. «La profumeria oggi è un mix di stili», spiega Federica Cinque di New Cosmesy. «La ricchezza resinosa e opulenta del Medio Oriente, la leggerezza trasparente dell'Estremo Oriente e la raffinatezza europea convivono e si influenzano a vicenda. Il risultato è una scena olfattiva più dinamica, dove il consumatore può scoprire nuove estetiche e nuovi linguaggi». È tendenza glocal, dunque, come conferma anche Bruno Chezzi di Mane Italia: «Oggi viviamo una nuova globalizzazione del profumo, fatta di connessioni culturali e sociali inedite. I social media e gli influencer hanno ridefinito la credibilità: non compro più un profumo perché Made in France ma perché qualcuno di cui sono follower, di cui mi fido, me lo ha fatto scoprire. Questa visione ha aperto i confini: oggi troviamo l'oud reinterpretato in Brasile oppure la rosa damascena raccontata da un creatore coreano». Proprio la Corea sta, infatti, sfornando numerosi nuovi talenti. Da oltre 10 anni, del resto, la K-Beauty detta tendenza in campo cosmetico, con proposte destinate a diventare viralissime sui social media. Basti pensare alle sheet mask, ovvero le maschere in tessuto ispirate a manga e cartoon, oppure alle long routine da 12 prodotti o più, che parrebbero essere il segreto alla base della tanto

CHANEL
BLEU DE CHANEL L'EXCLUSIF
UNA NUOVA VERSIONE, CALDA E INTENSA, CHE CONFERISCE FORZA ALLA CELEBRE FRAGRANZA MASCHILE DELLA MAISON, MA SENZA APPESANTIRLA. IL SUO JUS È INCENTRATO SULLA LAVANDA. SEGUONO LE SFACCETTATURE CORIACEE E RESINOSE DI UN CISTO LABDANO DA APPROVVIGIONAMENTO ETICO E SOSTENIBILE.
DISTRIBUTORE: CHANEL.

LABSOLUE
318 CANAPA
UN VIAGGIO OLFATTIVO NELL'ANIMA VEGETALE. VIBRANTE E PROFONDA DELLA CANNABIS SATIVA. CATTURA LA SUA ESSENZA PIÙ PURA, RIGENERANTE E AROMATICA, INTRECCIANDOLA CON SALVIA, CARDAMOMO E NOCE MOSCATA, MENTRE VETIVER E AMBRA NE ESALTANO LA FORZA PIÙ TERROSA.
DISTRIBUTORE: ICR.

COSTUME NATIONAL
FIERY AMBER
IL BRAND RITORNA ALLE ORIGINI CON UN PROFUMO AMBRATO, CHE È UN'ODE AL POTERE ANCESTRALE DEL FUOCO. COSÌ IL SUO JUS SCALDA LA PELLE CON UN TOCCO DI ZAFFERANO, SEGUITO DA PATCHOULI, LEGNO DI CEDRO, VANIGLIA, AMBROXAN. NEL FLACONE DALLE NUANCE CALDE E ARANCIATE.
DISTRIBUTORE: BEAUTY SAN.

menti di vita vissuta di un globe trotter che vanta un'impressionante sommatoria di miglia in aereo in tutto il mondo», spiega Silvio Levi, Ceo di Calé. Pesade, fondato da Mok Young-kyo, si ispira invece alla forza e all'equilibrio della mossa di dressage. Tant'è che le sue fragranze persistono senza essere invadenti. «Abbiamo subito notato che questi due marchi coreani hanno dei concetti filosofici di fondo comuni», sottolinea Levi, «dove l'attenzione è verso la semplicità essenziale, al fine di mettere in risalto solo ciò che è veramente importante: sostanza vera oltre l'apparenza, autenticità oltre il rumore di fondo e un riferimento costante al ritrovare sé stessi, a ciò che vale nel nostro quotidiano. Al centro c'è sempre la persona e ci è sembrato che tra le diverse espressioni fragranti dell'Estremo Oriente, queste avessero un impatto empatico verso il consumatore occidentale, estremamente fruibile, comprensibile e apprezzabile. Anticipano molto bene i trend che ci saranno verso una profumeria meno gridata, più equilibrata e sobria, e in grado di dare un contributo emotivo al nostro quotidiano». Accanto alla Corea, brillano i marchi del mondo arabo, oggi molto presenti nel nostro mercato: Amouage (distribuito da Olfattorio), Oman Luxury (distribuito da Finmark), Lattafa (distribuito da Forma Italiana), Khayali (distribuito da Luxury Trade), solo per segnalarne alcuni. Il numero crescente è indicativo dell'appleal che le fragranze mediorientali hanno su un consumatore alla ricerca di jus opulenti e intensi. Si tratta, infatti, nella stragrande maggioranza dei casi di extrait de parfum o addirittura oli profumati e, dunque, di formule ultra concentrate, a base di oud, rosa e zafferano. Non tutti sanno, però, che i moderni profumi arabi si ispirano alle tradizioni oltre che ai rituali prima delle cerimonie o all'accoglienza degli ospiti. Come il gesto di bruciare l'incenso nei souk o nelle case, l'uso dell'oud come segno di ospitalità. In Oman e in tutto il mondo arabo il profumo non è decorazione ma è parte integrante della cultura quotidiana, un simbolo di rispetto verso chi entra nella propria casa.

SILVIO LEVI

LATTAFA
YARA ELIXIR
FRAGRANZA ARABA FEMMINILE DAL JUS ORIENTALE E VANIGLIATO. LE SUE NOTE DI TESTA SONO FRAGOLA E RIBES NERO; NEL CUORE, ARRIVANO FIORI D'ARANCIO E GELSOMINO; LA BASE, INVECE, È SCALDATA DA VANIGLIA, CARAMELLO, AMBRA E MUSCHIO.
DISTRIBUTORE: FORMA ITALIANA.

UN POSIZIONAMENTO SEMPRE PIÙ ALTO

Davanti a un mercato così dinamico e al tempo stesso ricercato come quello della profumeria artistica e artigianale, le griffe non sono rimaste a guardare. Bottega Veneta, Balenciaga, Louis Vuitton, Loewe, Christian Louboutin e Dries van Noten sono solo alcuni dei fashion brand

DIOR
J'ADIOR
DUE ICONICHE FRAGRANZE INTRODUCONO UNA NUOVA GESTUELLE PROFUMATA GRAZIE ALLE LORO VERSIONI SOLIDE, IN EDIZIONE LIMITATA. SI TRATTA DI J'ADORE EAU DE PARFUM E L'OR DE J'ADORE, CHE DIVENTANO J'ADIOR, AFFERMANDOSI COME UN NUOVO ACCESSORIO DI STILE, DA PORTARE SEMPRE CON SÉ, PER PROFUMARSI SENZA RISERVE IN OGNI MOMENTO.
DISTRIBUTORE: LVMH.

BORNTOSTANDOUT
MUSC X
EDT NO GENDER, DELLA COLLEZIONE EAU INTIMITÉ, CHE ESALTA L'ESSENZA DEL MUSCHIO CON UN GIOCO DI CONTRASTI RAFFINATI. L'APERTURA ELEGANTE DI GERANIO SI INTRECCIA CON UN CUORE DI CARAMELLO TOSTATO E RUM, PER POI ADAGIARSI SU UN FONDO DI LEGNI AMBRATI E CASHMERE, CHE DANNO PROFONDITÀ E UNA SCIA ETEREA E PERSISTENTE.
DISTRIBUTORE: BEAUTY&LUXURY.

MIRRORÉ
MIRRORÉ PARFUM
PENSATA PER UN PUBBLICO ESIGENTE E RAFFINATO, LA LINEA SI ISPIRA AI CODICI DELLA PROFUMERIA ARTISTICA E LI REINTERPRETA IN CHIAVE CONTEMPORANEA, PROPONENDO UN VENTAGLIO OLFATTIVO CAPACE DI ABBRACCIARE LE DIVERSE FAMIGLIE, DA QUELLE FRESCHE E AGRUMATE A QUELLE PIÙ INTENSE E LEGNOSE.
DISTRIBUTORE: THE FIRST.

LUCA-MAFFEI

del lusso che hanno scelto di debuttare non con fragranze 'mainstream', ma direttamente nel segmento dell'Alta Profumeria. Un tempo ciò era impensabile: prima si lanciava il cosiddetto profumo commerciale, poi -semmai- la collezione esclusiva. Oggi il processo è inverso e le ragioni si intuiscono nella crisi del lusso. «Le griffe stanno cercando di creare un lusso accessibile attraverso l'Alta Profumeria, ma solo chi utilizzerà veramente materie prime pregiate e accordi credibili riuscirà a conquistare il cuore e il 'naso' di nuovi consumatori», afferma Luca Maffei, Ceo di Atelier Fragranze Milano. Il pubblico è

HUGO BOSS
BOSS BOTTLED BEYOND
UN VERO E PROPRIO INNO OLFATTIVO ALLA FRATELLANZA, DEDICATO AGLI UOMINI CHE ISPIRANO ALTRI UOMINI E CHE, A LORO VOLTA, SI LASCIANO ISPIRARE. IL SUO JUS GIOCA CON IL CONTRASTO TRA UN VIBRANTE E FRESCO ACCORDO DI ZENZERO E IL TOCCO CALDO E SENSUALE DEL CUOIO.
DISTRIBUTORE: COTY PRESTIGE.

disposto a investire cifre sempre più alte, purché la promessa sia chiara e mantenuta: unicità, qualità, durata, creatività. E le Maison, dal canto loro, accompagnano questi lanci con servizi dedicati: personalizzazione del jus, incisione del flacone, consulenze olfattive su misura, rituali di vendita che trasformano l'acquisto in un'esperienza. «L'Alta Profumeria non si misura in prezzo o packaging», sottolinea Chezzi di Mane, «ma in ricerca olfattiva, libertà creativa, firma del naso, persistenza e capacità della fragranza di emozionare. Mette il profumo al centro. Non basta più lo storytelling, oggi serve uno storysmelling: un racconto che parte dalle note, dalle materie prime, dal modo in cui un profumo prende vita sulla pelle. È un territorio dove creatività e tecnica si incontrano, e dove il consumatore sceglie con consapevolezza e curiosità».

RITORNO AL PASSATO

Il deal con cui Kering ha di recente annunciato la cessione della sua divisione Beauty -che comprende i marchi Creed, Balenciaga, Bottega Veneta e Gucci Beauty- al colosso della cosmesi L'Oréal è solo l'ennesimo di una lunga lista che, negli ultimi anni, sta ridefinendo gli equilibri di un settore, quello cosmetico, che ▸

PUIG
COLONIAS ABSOLUTAS
SONO QUATTRO I JUS CON CUI LA MAISON RIPERCORRE LE PROPRIE ORIGINI: AGUA LAVANDA IRIS, ISPIRATA ALLA CELEBRE AGUA LAVANDA DEGLI ANNI '40; AGUA BRAVA CON TOCCHI AROMATICI E LEGNOSI; AGUA NOBLE CON UNA NOTA DI CUOIO ANDALUSO; AGUA MEDITERRÁNEA CON MENTA E AGRUMI.
DISTRIBUTORE: PUIG.

SARANGHAEYO
SARANGHAEYO
MARCHIO DI PROFUMI DI NICCHIA NATO A SEOUL E INTERAMENTE PRODOTTO IN COREA DEL SUD DA MR. SUNG S. KIM, FOTOGRAFO E DIRETTORE CREATIVO CON ANNI DI ESPERIENZA A LIVELLO GLOBALE NELLE PRINCIPALI MULTINAZIONALI DEL LUSSO. 14 I JUS IN GAMMA, DI ISPIRAZIONE MINIMAL.
DISTRIBUTORE: CALÉ.