

# IMAGINE

RIVISTA DELLA PROFUMERIA FONDATA NEL 1975 DA FENAPRO

**MANI IN PASTA**  
ARTE & PROFUMERIA  
IN ITALIA

**SPECIALE**  
TUTTA L'ARTE DEI  
COSMETICI  
MADE IN ITALY

**UN PO' PRIMA DEL  
PRODOTTO**  
LOMBARDIA  
CAPITALE  
DEL BEAUTY



**VERSACE**  
EROS ENERGY



# E&ENZA

Layering Essences, Vegan Heart, Genderless Soul



THE FRAGRANCE COLLECTION

Approccio dinamico e vivace, vasto know-how, strategie mirate e molti progetti in cantiere. Con questi atout, e un Dna tutto italiano, **The First** consolida il presente, pianifica il futuro e si presenta al mercato internazionale.

È una realtà storica del mondo beauty Made in Italy, che con creatività e competenza dal 1974 contribuisce a diffondere la cultura della bellezza. Un concetto cui in **The First** si tiene particolarmente e che sta alla base dell'attività, divisa tra fragranze e cosmetici. Fiori all'occhiello dell'azienda sono lo sguardo attento a tutta la filiera e la gestione dell'intero processo produttivo. Con questo know-how, e con tanta passione ad alimentare il proprio dinamismo, **The First** è diventata negli anni una solida realtà di mercato. Il 2012, in particolare, segna un punto di svolta perché è l'anno in cui ha ini-

zio un cambiamento radicale: prodotti, packaging, comunicazione e servizio, tutto è stato ripensato ex novo, sulla base delle esigenze emergenti di mercato. Oggi l'azienda gestisce un vasto portfolio di marchi propri e in licenza: da **Arrogance** a **Pikenz PZ Premium Series** per continuare con **GianMarcoVenturi**, **Essenza**, **Acquadi**, **Valentina by Guido Crepax**, **Duomo Milano** e **Coco Monoï**. Nel suo futuro ci sono numerosi progetti in cantiere, legati da una strategia precisa e ben pianificata. Vediamo quali insieme a **Giuseppe Carlino**, Direttore Commerciale dell'azienda.



GIUSEPPE CARLINO

### LE CARTE VINCENTI

**The First** è sì una realtà tutta italiana, ma possiede anche un'identità molto legata al capoluogo lombardo, come rivela il logo stesso. «Essere un'azienda milanese significa avere nel Dna, e quindi trasferire nei progetti del gruppo, i valori che sono propri

della nostra città: il respiro cosmopolita, l'ecletticità, l'amore per il design, la laboriosità. Queste caratteristiche, unite all'impronta del Made in Italy, diventano una carta d'identità distintiva per la nostra azienda, che può essere spesa adeguatamente a livello internazionale», spiega **Giuseppe Carlino**. Ma i valori aggiunti non finiscono qui. «Abbiamo il privilegio di osservare l'intera

filiera, dall'ideazione alla distribuzione. E questo ci consente, in primo luogo, di non accettare nessun compromesso e di ottenere esattamente il progetto e il prodotto che avevamo in mente: in più c'è il vantaggio della velocità di esecuzione, che non è poco. Infine, ci favorisce il 'doppio binario' industria/canale di distribuzione. Le sinergie esistono soprattutto a livello strategico, perché avere l'insegna **Lively** nel portafoglio di Gruppo significa non perdere mai il contatto con la realtà e la vita del punto vendita, che è dove cliente e prodotto si incontrano davvero. Con questo bagaglio inseguiamo le nostre ambizioni di ampliamento del portfolio con l'arrivo, tra la fine di quest'anno e l'inizio del prossimo, di



una serie di altri brand accattivanti come Al-kimiyya, Eunoia, Lì Italia, Freevola e Nubis. Del resto il nostro motto è "Immagina i tuoi sogni e creali": un invito potente e motivazionale che coniuga la visione con l'azione. Vogliamo pensare in grande e non temiamo di mettere in pratica le nostre idee più ambiziose».

## UN PERCORSO DINAMICO

Tra i progetti di The First va citato in primis Arrogance, storico marchio della profumeria con una distribuzione consolidata, che si appresta a intercettare nuovi trend e consumatori. «Arrogance evolve ed è protagonista di un importante restyling fedele al suo stile metropolitano unico e riconoscibile e alla propria attitudine al dinamismo», racconta Carlino. «In un mercato sempre più attento alla sostenibilità, le fragranze si 'vestiranno' dell'iconico pack a guscio sostituito da flaconi in vetro riciclabile, simili nelle linee ma rinnovati con dettagli preziosi e moderni. Inoltre, un nuovo profumo maschile arricchirà il palinsesto, Arrogance Mineral Black: intenso e sofisticato, con accordi di spezie e legni ispirati alla profumeria artistica, racchiuso in un pack forte e raffinato, ma a un prezzo vicino al consumatore». Ed è ancora tutta italiana Essenza, una collezione di sei eau de parfum (tra cui due Elixir). «Hanno un concept definito, sottolineato da un ricco bouquet che interpreta i desideri dei consumatori. Il design è lineare, seppure di grande impatto. Vegane, genderless, e planet friendly, sorprendono se applicate sovrapposte secondo la tecnica del layering. Tempo di novità anche per Acquadi, brand ormai consolidato di profumi ispirati alle note più apprezzate dal mercato, rivisitate in chiave inedita. Un'accurata selezione degli ingredienti, l'attenzione ai dettagli e un posizionamento prezzo accatti-

NELLA PAGINA ACCANTO, DUE PROGETTI CHIAVE: IL LANCIO DI ARROGANCE MINERAL BLACK, PROFUMO MASCHILE CHE ARRICCHIRÀ IL PALINSESTO DI ARROGANCE MILANO; LA LINEA ESSENZA, 6 EAU DE PARFUM GENDERLESS, VEGAN AND LAYERING INSPIRED

A DESTRA, L'HERO PRODUCT COCO MONOI E DELLA SUA RICERCA DI FORMULE PRATICHE E MULTIFUNZIONALI.

NELLA PAGINA ACCANTO, GIAN MARCO VENTURI, NIGHTFALL, UNA DELLE FRAGRANZE MASCHILI DEL BRAND, PER CUI È PREVISTA UN'ESPANSIONE IN ITALIA E ALL'ESTERO

vante sono i punti di forza di un prodotto totalmente Made in Italy, che presenterà un restyling del pack e nuove proposte olfattive di tendenza nei primi mesi del prossimo anno».

## PARTNERSHIP E STRATEGIE

Se The First rappresenta lo spirito della città in cui è nata, il lancio di Duomo Milano, previsto in autunno, ne è la prova, come racconta Carlino. «La maestosa architettura gotica e la precisione artigianale della cattedrale hanno dato vita a sei creazioni olfattive di taglio sartoriale.

## UN FUTURO PIENO DI PROGETTI, LANCI E NUOVE STRATEGIE.

Ingredienti preziosi, note audaci e accordi seducenti, rivolti a un target internazionale, sono racchiusi in un pack curato nei particolari, ispirato allo stile della cattedrale. Il progetto, nasce dalla collaborazione con la Veneranda Fabbrica del Duomo, attiva dal 1387 per provvedere alla gestione e conservazione dell'edificio». Ma c'è un altro fronte aperto legato a Gian Marco Venturi cui The First sta lavorando intensamente. Il progetto aprirà una nuova era per il brand, acquisito a febbraio 2024 dopo anni di licenza. «Il

marchio è legato al nome dello stilista fiorentino, che negli Anni '80 ha conquistato le passerelle internazionali. Nei prossimi mesi concentreremo le nostre risorse nel ridefinire la strategia del marchio e che sarà focalizzata all'espansione e al consolidamento nel mercato italiano ed estero. Inoltre, è previsto il lancio di un nuovo femminile nel 2025». Altrettanto precisa e orientata al target è la strategia di Coco Monoi, marchio di cura della persona ispirato ai rituali di bellezza polinesiani. «Ci rivolghiamo ai giovani, perciò siamo sempre alla ricerca di prodotti pratici e multifunzionali, divertenti e ispirati a tradizioni autentiche. Quest'anno abbiamo lanciato la campagna "Summer your life", che guiderà la strategia di sviluppo prodotto e di comunicazione per i prossimi mesi con l'obiettivo di destagionalizzare il brand. Seguiranno nuovi lanci, in linea con i trend di mercato».

## VERSO I MERCATI EMERGENTI

«Sono molti gli obiettivi che ci siamo posti. Uno fra tutti è consolidare la distribuzione», sottolinea Giuseppe Carlino. «Ad oggi già consolidata nel canale Drugstore, puntiamo ad incrementare la nostra presenza nella profumeria selettiva e a raggiungere nuovi canali, come farmacia e profumeria artistica. Nel lungo periodo, invece, l'obiettivo sarà avvicinare nuovi mercati, in particolare quelli ad alto potenziale di crescita. In questo senso, partecipare a Fiere Internazionali è fondamentale, perché ci consente di entrare in contatto con potenziali partner». In questa spinta continua verso lo sviluppo è fondamentale la forza della squadra: «The First incorpora nel suo Dna passione ed esperienza, valori che contraddistinguono tutto il team coinvolto. Valorizziamo la creatività e l'iniziativa personale, che si traducono nella creazione di brand di successo e dall'immagine consolidata. A questo scopo, investiamo in comunicazione, principalmente sui social network e con la collaborazione di influencer rispettati. A tutto questo impegno i consumatori rispondono associando sempre più spesso ai nostri brand qualità positive come autenticità, modernità e rilevanza. Un risultato che ci riempie di soddisfazione e ci rende convinti della bontà delle strategie messe in campo». ■





## IDENTIKIT

È una proteina strutturale che costituisce il principale elemento fibroso di pelle, tendini, cartilagini e tessuto connettivo. «È presente nell'uomo e negli animali. Insieme con l'elastina è responsabile della funzione protettiva della cute e dell'elasticità e tonicità dei tessuti», spiega Dario Cristofaro chimico organico e cosmetologo.



Le Masque Spécial è una maschera iconica con formula rinnovata con triplo collagene a diversi pesi molecolari. È ricaricabile.

Distribuita da **Kaon**



Essential Shock Intense Elastin Cream di Natura Bissé è una crema anti-età per pelli secche. Svolge un'intensa azione nutriente grazie all'estratto di olio di rosa mosqueta e agli aminoacidi di collagene ed elastina.

Distribuita da **Luxury Lab Cosmetics**



Collagen Recovery Mask di Masquai è una maschera in foglio hydrogel che combina collagene idrolizzato, acido ialuronico a tre pesi molecolari ed estratto di riso per idratare in profondità

Distribuita da **Sephora**

# INCI

## COLLAGENE

È UNA FIBRA PREZIOSA PER LA PELLE, CUI FORNISCE ELASTICITÀ E SOSTEGNO. QUELLO INSERITO NEI COSMETICI È SPESSO DI ORIGINE ANIMALE. NON ESISTE NEL MONDO VEGETALE E I RICERCATORI HANNO INDIVIDUATO NEGLI ESTRATTI DEL RISO LA FORMA CHE SI AVVICINA DI PIÙ A QUELLO PRESENTE NELLA CUTE UMANA.

Sul sito ufficiale della Comunità Europea dedicato agli ingredienti cosmetici sono elencati ben 137 nomi che indicano la presenza di collagene in un cosmetico. «La dicitura che si trova nell'inci dei cosmetici è diversificata a seconda della lavorazione di questa sostanza, e non sono rivelatori della provenienza della materia prima, che può essere ricavata da mucca, pollo, maiale o pesce», spiega il chimico organico e cosmetologo Dario Cristofaro, product manager laboratori ricerca Maycos. «La ricerca chimica cosmetologica è orientata a individuare nel mondo vegetale una fonte alternativa per l'approvvigionamento di questa sostanza. Proprio come è successo con l'acido ialuronico che, fino agli Anni '70 veniva estratto esclusivamente dalle creste di gallo, mentre oggi è ottenuto da piccoli batteri allevati in laboratorio».

### A che punto è la ricerca

In natura il collagene non esiste, ma la biochimica impegna i propri sforzi per individuarlo. Come alternativa alle fonti animali, per ottenere un collagene che si avvicini a quello umano, molte aziende ricorrono alla bio-fermentazione della canna da zucchero. «Il processo è semplice: speciali batteri si nutrono di zucchero come carburante e poi producono aminoacidi, le componenti più piccole del collagene. Ma gli sforzi dei ricercatori si sono spinti oltre, e così i nostri laboratori hanno messo a punto un ingrediente 100% naturale che mima l'effetto del collagene presente nella pelle».

### L'innovazione

Il nuovo collagene di derivazione vegetale è ricavato dal riso. «Dalla scomposizione delle proteine contenute nei chicchi abbiamo ottenuto una sequenza di aminoacidi vegetali dalle caratteristiche simili a quella umana. La caratteristica più interessante riguarda le dimensioni delle molecole, che risultano essere più fini in quella di origine vegetale rispetto a quelle animali, anche quando vengono 'sminuzzate' con l'idrolisi. Tutto questo si traduce in una maggiore capacità di penetrazione e, di conseguenza, in un'azione elasticizzante superiore». C'è anche un altro plus. «La sequenza di aminoacidi ottenuta con Eco-Collagen, riesce a integrarsi nel fattore naturale di idratazione (NMF), svolgendo un ruolo fondamentale nell'assicurare l'equilibrio idrico dell'epidermide. In questo modo riesce a mantenerla nutrita, a rinforzarne la struttura migliorandone l'elasticità. In altre parole, possono contribuire a distendere le rughe, fornendo morbidezza e levigatezza».