RCS MENSILE - N.10 2025 - € 4,50

IMAGINE

1975 - 2025

50anni

RIVISTA DELLA PROFUMERIA FONDATA NEL 1975 DA FENAPRO

MANI IN PASTA
DIFFIDATE DELLE IMITAZIONI

BELLEZZA A TUTTO TONDO
GLI ACCESSORI COMPLETANO L'OFFERTA

SPECIALE
DALL'ITALIA AL MONDO

di una serie di ingredienti». Come affrontare, dunque, il tema dell'oggettività? «A livello europeo si è provato con la descrizione verbale della fragranza, con il deposito di un campione, che però col tempo si deteriora. E persino con l'ipotesi di una classificazione internazionale degli odori, simile a quella che c'è per i colori. Ma esistono ancora lacune tecniche che non aiutano quelle normative».

COME SI DIFENDE IL COSMETICO

Quando nasce un nuovo prodotto, quali sono le strategie da attuare per bloccare sul nascere tentativi di contraffazione? «Lo strumento giuridico di tutela della formula chimica è il brevetto, ma non è sempre una strada agevole. Vi si può ricorrere in presenza di un aspetto di novità, rispetto a quanto già registrato ed esistente, e soltanto prima della divulgazione della formula, altrimenti viene meno la possibilità di protezione», precisa Miriam Mangieri. «Alle aziende consigliamo quindi massima riservatezza e accordi di segretezza anche al loro interno. Inoltre, è bene registrare tutto ciò che è possibile: il nome, il packaging, il design, l'etichetta, il modo in cui si appone il marchio sulla confezione… ovviamente in presenza dei requisiti di novità e distintività». Uno degli strumenti più utilizzati dalle aziende attente ai propri diritti e alla proprietà intellettuale è il monitoraggio online: «Si basa su sistemi di intelligenza artificiale e permette di individuare prodotti falsi su social, piattaforme e-commerce, siti web generici. E poi di intervenire chiedendo la rimozione dei contenuti e la chiusura della pagina abusiva. Offline consigliamo il servizio di sorveglianza sui marchi, che consente di rilevare depositi di marchi identici o simili fatti da terzi, e la sorveglianza doganale, che porta a forte repressione, con il blocco e sequestro di interi lotti e successive cause contro i responsabili. E ancora, esistono efficaci tecnologie adottate dalle aziende per consentire la tracciabilità del prodotto e ridurre le violazioni: blockchain, QR code, codice a barre, etichette intelligenti...».

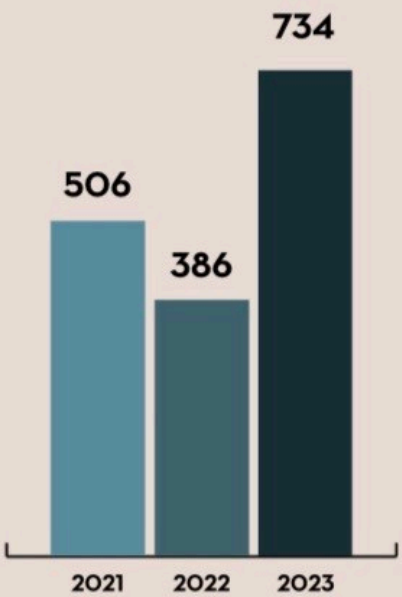
AZIENDE IN PRIMA LINEA

FABRIZIO TAGLIACARNE

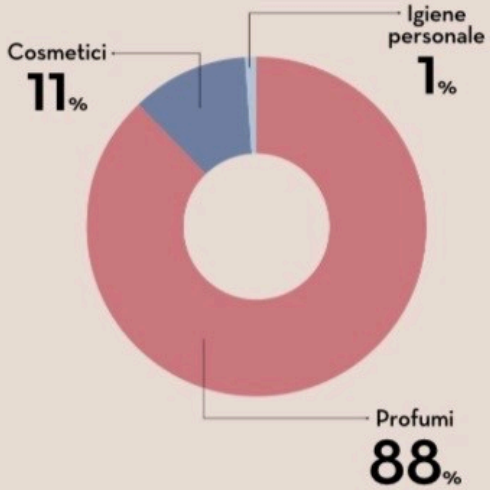
«L'adozione di nuove tecnologie da parte delle aziende è un'ottima opportunità per prevenire la contraffazione, perché rende possibile la ricostruzione dei flussi commerciali lungo la catena produttiva, logistica e distributiva», osserva il Tenente Colonnello De Cristofaro, sottolineando la necessità di una sempre più stretta collaborazione tra istituzioni e titolari dei diritti. Come rileva Miriam Mangieri, infatti, «i grandi Gruppi del lusso investono molto nella difesa della proprietà intellettuale e di fronte a violazioni procedono fino a rivolgersi alle autorità più alte». Non solo. LVMH, per esempio, ha lanciato, insieme a Prada Group, OTB e Richemont, Aura Blockchain Consortium, una piattaforma che sfrutta la blockchain per garantire trasparenza e tracciabilità, proteggere i marchi e dare ai consumatori informazioni affidabili. Da luglio 2025, con l'ingresso di Amouage, è attiva anche nel settore beauty. Tra i grandi marchi, Chanel vigila costantemente su siti, social network e marketplace, e collabora con polizia, dogane e piattaforme online contro gli illeciti. Quest'anno ha introdotto l'e-logo 'Authorized Retailer', che appare sui siti di rivenditori autorizzati di profumi e cosmetici, e serve a orientare il consumatore ostacolando la diffusione di falsi online. Anche la profumeria artistica ha un forte interesse a proteggere l'unicità dei prodotti. «Ogni fragranza che creo è il risultato di un percorso di ricerca autentico, profondo e artigianale. Per questo la contraffazione non è solo un danno economico, ma un furto d'identità», sottolinea Fabrizio Tagliacarne, Founder & Fragrance Designer di Omnia Luxury Trade. «Abbiamo

RAPPORTO IPERICO (INTELLECTUAL PROPERTY ELABORATED RE

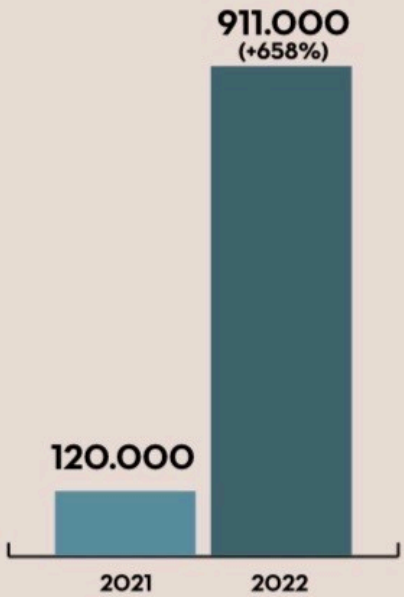
NUMERO SEQUESTRI



Distribuzione tipologica 2023



NUMERO PEZZI



quindi scelto di investire in una strategia di contrasto lungimirante, che parte dalla registrazione di marchi, loghi e design del packaging, e continua sul Cosmetic Products Notification Portal, creato dalla Commissione Europea per garantire sicurezza e controllo dei cosmetici sul mercato. Inoltre, puntiamo su un design esclusivo e raffinato, su materiali o tecniche di stampa difficili da replicare. E ancora, su dettagli identificativi, come incisioni, elementi numerati o texture brevettate».

NUOVE TECNOLOGIE CRESCONO

La nuova frontiera della contraffazione va oltre il fake. «Ormai, i profumi vengono 'clonati' attraverso l'uso di macchinari capaci di indicarne la composizione: gli stessi che noi adoperiamo per garantire ai clienti qualità e standard continuativo del loro prodotto», afferma Luca Maffei, Ceo e Perfumer di Atelier Fragranze Milano. «Il mercato europeo dei falsi vale oltre 4 miliardi e vengono sequestrati due-trecento milioni all'anno di pezzi. Quindi è sempre più urgente intervenire. Purtroppo, da un punto di vista giuridico non esiste modo per proteggere la proprietà intellettuale di una fragranza perché manca il presupposto, cioè non è considerata arte. In realtà, esistono sentenze europee pregresse sul tema, ma non sono mai stati applicati i requisiti di brevettabilità (novità, originalità, applicabilità industriale)». Partendo da queste riflessioni, Maffei e Alberto Asti, Ceo e founder di IT Value Partner, hanno dato vita ad AIDA (Authored Intangible Digital Assets), una piattaforma per la tutela delle creazioni olfattive e la

MICHELANGELO LIUNI

tatto' tra l'NFC nascosto dietro l'etichetta del profumo e il cellulare, che permette di atterrare sul sito della Casa madre (non sul dominio KOBRION). Al termine della procedura prevista si riceve un certificato ufficiale univoco e non replicabile: la prova che l'articolo è autentico e proviene da un punto vendita autorizzato». Non solo: «Stiamo parlando di un programma blindato, che tutela l'identità di qualsiasi tipo di prodotto con un sistema crittografato. Ogni volta che viene attivato, può testare la legittimità del soggetto che ha agito, anche grazie a geolocalizzazione e riferimenti temporali. Inoltre, associa codice seriale e fattura. Ciò significa totale tracciabilità, monitoraggio in tempo reale delle violazioni e persino lotta al 'mercato grigio', causa di danno reputazionale alle aziende». Ma qual è la sua forza e in cosa si differenzia davvero? «L'utilizzo del sistema prevede l'inserimento di una email, che va ad alimentare un database di clienti autenticati, prezioso per costruire una relazione diretta tra brand e pubblico. Inoltre, aspetto non secondario, molti sistemi basati su QR code o NFC possono essere copiati o replicati. KOBRION no, perché è progettato per impedire attacchi informatici, accesso automatico o duplicazione massiva».

STEFANO TORREGGIANI

IL SELETTIVO A DIFESA DEL CONSUMATORE

La distribuzione selettiva è cruciale per sensibilizzare il consumatore ed educarlo alla qualità. «Una rete di vendita ben selezionata è fondamentale», spiega Tagliacarne. «E ogni brand di profumeria artistica dovrebbe non solo monitorare le piattaforme online per individuare presenze sospette, ma anche limitare la vendita a soggetti autorizzati, meglio se condividono la visione del brand. Ciò riduce il rischio di 'contaminazioni'». Oltre a essere una garanzia, il selettivo è uno sportello di consulenza. «Tanti si rivolgono al personale dei negozi dopo essere caduti in trappola, spesso inconsapevoli che i cosmetici contraffatti possono avere ripercussioni su salute e sicurezza», sottolinea il presidente di Fenapro, Michelangelo Liuni. «E anche se la nostra categoria da sola non può fare molto, di fronte a un problema di questa complessità, cerchiamo di infromare i clienti, aiutandoli a distinguere il vero dal falso. Segnaliamo che i cosmetici contraffatti, tra le caratteristiche comuni, hanno un prezzo insolitamente 'scontato', confezioni di bassa qualità, a volte con errori di ortografia e prive di informazioni chiave come il numero di lotto. Inoltre, suggeriamo di acquistare -online e offline- solo da fonti affidabili. Una di queste è proprio la profumeria selettiva, che mette a disposizione consulenti qualificati, focalizzati sulle esigenze specifiche del cliente per offrire un'esperienza di acquisto unica. E che ha un impatto positivo sulle scelte consapevoli dei consumatori».

PIÙ COLLABORAZIONE E INFORMAZIONE

Le aziende possono investire tanto, ma se i consumatori non sono edotti e consapevoli, gli sforzi vengono vanificati. Lo pensa Miriam Mangieri, che ribadisce la fondamentale importanza di campagne di sensibilizzazione «per sottolineare la pericolosità dei fake e per dire a chiare lettere che acquistare prodotti contraffatti danneggia l'economia e l'occupazione». Insomma, un cliente informato diventa un alleato nella lotta alla produzione e al commercio illegale. «I brand dovrebbero preoccuparsi di comunicare il pregio dell'autenticità, per aiutare le persone a fare scelte giuste, rafforzando il valore percepito del brand», aggiunge Tagliacarne, che continua: «Attraverso i nostri canali digitali, ci impegniamo a raccontare il dietro le quinte di una creazione olfattiva, la complessità della formula, il tempo impiegato a rifinire ogni accordo. Perché solo conoscendo si può riconoscere». Ovviamente, le istituzioni hanno un ruolo fondamentale. Conclude il Tenente Colonnello De Cristofaro: «La priorità è sì far capire ai cittadini di non acquistare prodotti contraffatti ed evitare canali di vendita non autorizzati, ma altrettanto rilevante è segnalare la merce falsa alle autorità competenti. In questo senso si collocano le tante iniziative formative promosse dalla Guardia di Finanza anche presso le scuole. La lotta contro la contraffazione è una sfida complessa che richiede un impegno collettivo. Solo attraverso la collaborazione tra consumatori, imprese, istituzioni e autorità competenti possiamo sconfiggere questo nemico subdolo e costruire un futuro migliore per tutti» ■

La contraffazione è un tema caldo e complesso, che non si può esaurire in qualche pagina. Abbiamo così pensato di 'frazionarlo' in più puntate. Torneremo quindi a occuparcene nei prossimi numeri. Stay tuned!

COME SI DISTINGUE IL FALSO DAL VERO?

SE L'OBIETTIVO DELLA CONTRAFFAZIONE È RIPRODURRE IL PRODOTTO ORIGINALE IN TUTTE LE SUE POSSIBILI CARATTERISTICHE, ESISTONO SEMPRE ALCUNI ELEMENTI DI DETTAGLIO CHE CONSENTONO DI DISTINGUERE IL FALSO DALL'ORIGINALE. COME SOTTOLINEATO DAL TENENTE COLONNELLO ANTONIO DE CRISTOFARO, COMANDANTE DELLA 1ª SEZIONE DEL GRUPPO ANTICONTRAFFAZIONE E SICUREZZA PRODOTTI, DEL NUCLEO SPECIALE BENI E SERVIZI DELLA GUARDIA DI FINANZA.

«Il prezzo è sicuramente un indicatore: se è troppo basso rispetto a quello dell'originale presente sul mercato, bisogna insospettirsi. Altri elementi da analizzare sono la qualità del packaging o del vetro del flacone (più leggero, fragile o con bordi irregolari in caso di fake), l'assenza del sigillo di sicurezza o della pellicola protettiva che hanno spesso i profumi originali per garantire l'integrità del prodotto, e il fatto che il rivenditore non sia autorizzato dalla Casa madre. Inoltre, in caso di prodotti contraffatti, verificando il numero del lotto (se presente) sul sito ufficiale del marchio non si trova alcuna corrispondenza. Anche il codice QR può aiutare, perché una volta inquadrato non reindirizza ai siti web ufficiali delle Case produttrici. Altra tecnica di 'camouflage' è quella di sovrapporre nuove etichette adesive alle precedenti. Lo scorso maggio, la Guardia di finanza di Cosenza ha sequestrato 33.000 etichette di diverso colore -su cui era stata omessa l'indicazione delle sostanze chimiche vietate- che venivano utilizzate per rietichettare i prodotti cosmetici. Ultimo, ma non meno importante, è il fenomeno della vendita dei tester, diffuso soprattutto nell'e-commerce: operazione illecita in cui gli sconti praticati dai rivenditori vanno dal 40 al 50% rispetto allo stesso prodotto venduto nel mercato. Se non si tratta di tester contraffatti (per i quali si applicano le norme penali), ma originali, la Guardia di Finanza verifica che non provengano da furto o non derivino da una produzione che supera i limiti definiti dagli accordi commerciali tra la Casa madre titolare del diritto di proprietà industriale e il fabbricante (il cosiddetto over running)».

ARROGANCE
FEMME
SOFISTICATA
RIBELLE
INCONFONDIBILE
ARROGANCE
FEMME
arroganceparfums

GLI ACCESSORI
COMPLETANO L'OFFERTA

... e fanno la differenza! A patto di conoscere il proprio bacino d'utenza così da proporre articoli differenzianti, ma coerenti.

Fondamentale saper scegliere! Un'affermazione sempre valida quando si delinea l'offerta del proprio esercizio commerciale, ma imprescindibile in fatto di Accessori siano essi articoli per capelli, dalla spazzola al cerchietto, piuttosto che pochetteria, borse, trousse, beauty case oppure si tratti di bijoux, collane, orecchini, bracciali...

«Nonostante il numero delle aziende resti alto, i marchi di livello stanno diminuendo», segnala Franco Marinoni, titolare della Profumeria Mariarosa di Santa Margherita dove si alterna alle vendite con la moglie Marilisa e la figlia Cecilia, e continua: «Ecco perché, oggi più che mai, saper scegliere fa la differenza: occorre gusto certo, ma anche e soprattutto occorre conoscere la propria platea». Le fa eco convinta Elisabetta Crovella della Profumeria Elise di Torino: «Il consiglio di chi ha esperienza e la prova in store è quel che rende forte e insostituibile la profumeria. Svolgiamo un ruolo di consulenza a 360°, anche psicologico, perché è indiscusso che la cura del proprio look abbia la capacità di far sentire a proprio agio con gli altri e con sè stessi».

ITALIA SÌ, ITALIA NO

Il made in Italy rappresenta una certezza soprattutto quando esprime tutto il suo potenziale di oggetto esclusivo fatto con cura e viene proposto in località ad alta vocazione turistica come conferma Paolo Piadeni della Profumeria Fragrans 1903 di Como: «Ci troviamo in una cittadina a forte vocazione turistica: nella scelta degli accessori, come in quella delle fragranze, ciò che 'fa' Italia è quel che attira gran parte della clientela di passaggio». Concorda sul tema anche Franco Marinoni, che aggiunge: «A guidarci è il target. Santa Margherita richiama un pubblico medio-alto che mostra grande attenzione ai dettagli ed entra in una profumeria come la nostra per farsi o per fare un regalo di classe, che sia unico, magari fatto a mano o lavorato con cura artigianale. Per questo ci facciamo guidare nella scelta dalla qualità selezionando prodotti di nomi prestigiosi sia italiani che internazionali». Cecilia, la terza generazione della Profumeria Mariarosa, sottolinea: «La nostra Profumeria è la nostra Famiglia e questo più di ogni altra cosa ci differenzia. Siamo, infatti, in grado di rispondere alle esigenze di un pubblico eterogeneo essendo noi stessi eterogenei per visione e gusti: mio papà è sicuramente tra noi il più attento alla

"ETÀ E LIFESTYLE INFLUENZANO LE SCELTE, MA NON MANCANO GLI INTRAMONTABILI"

1 ABATON DISTRIBUTION - MARCO ABATON, TITOLARE

«NELLA COLLEZIONE AUTUNNO-INVERNO DI LES NEREIDES CONVIVONO COLORI SCURI (DAL NERO AL BLU ELETTRICO, DAL MARRONE CIOCCOLATO AL VERDE SMERALDO, AL ROSSO CILIEGIA BRILLANTE) CON COLORI PASTELLO. I TEMI SONO QUELLI CLASSICI DEL BRAND FORTEMENTE CONNESSI ALLA NATURA E AL SOFISTICATO STILE PARIGINO. ANCHE IN QUESTA STAGIONE LA MAESTRIA ARTIGIANALE SENZA TEMPO FA DI OGNI CREAZIONE UN CAPOLAVORO DI UNICITÀ».

2 ACCA KAPPA - VERONICA RECALCATI, MARKETING & COMMUNICATION

«L'AUTUNNO PORTA CON SÉ DUE NUOVE EDIZIONI DELLA SPAZZOLA INFINITO, UNA IN LEGNO LACCATO VERDE, DALLA SUPERFICIE LISCIA E BRILLANTE, CHE TRASMETTE UNA SENSAZIONE DI ARMONIA TRA DESIGN E FUNZIONALITÀ. E UNA IN LEGNO D'ACERO LA CUI SPECIFICA LEGGEREZZA RENDE LA SPAZZOLA PARTICOLARMENTE MANEGGEVOLE E COMODA DA UTILIZZARE».

3 EMANUELA BIFFOLI - MELISSA SATURNI, MARKETING

«LA COLLEZIONE GIARDINO D'INVERNO SI ISPIRA AL FASCINO DELLA NATURA INGLESE. VOLEVAMO RACCONTARE UN INVERNO INTIMO E SOFISTICATO, FATTO DI DETTAGLI ELEGANTI E RICHIAMI ALLA TRADIZIONE BRITANNICA, MA CON LO SGUARDO RIVOLTO ALLO STILE CONTEMPORANEO. IL BASSOTTO, PER NOI SIMBOLO DI TENEREZZA E CARATTERE, RIAPPARE SU MOLTI ARTICOLI: È UN CANE MOLTO AMATO, DOTATO DI UN'ELEGANZA BUFFA E IRRESISTIBILE CHE BEN SI SPOSA CON LO SPIRITO GIOCOSO E RAFFINATO DELLA COLLEZIONE».

4 FLER - ALLEGRA VIOLANTE, FOUNDER

«FLER È UN MARCHIO DEDICATO ALLA PRODUZIONE DI RASOI DEPILATORI E FORMULE PER LA BODY CARE. PRODOTTI UTILI, COOL, 100% STRESS-FREE. PARLIAMO AI GIOVANI, MA NON SOLO: STA CRESCENDO LA PERCENTUALE DI UTENTI OVER 45 CHE SI AVVICINANO AL MONDO DEL RASOIO, PER ESEMPIO A CAUSA DI UNA SOPRAGGIUNTA FRAGILITÀ CAPILLARE. CI ASPETTIAMO UN AUTUNNO 'CALDO': ABBIAMO APPENA AVVIATO LA NOSTRA PRIMA CAMPAGNA PUBBLICITARIA TELEVISIVA E LANCIATO LA SOLA HAIR & BODY MIST SUL MERCATO PENSATA PER ESSERE APPLICATA (ANCHE) SU PELLE APPENA DEPILATA».

5 FOREO - IGOR SPINA, GENERAL MANAGER FOREO SOUTH EUROPE

«ANCHE ALLA ROUTINE DI IGIENE ORALE SI RICHIEDONO ALTE PRESTAZIONI. PER RISPONDERE A QUESTE RICHIESTE È STATO MESSO A PUNTO ISSA™ 4, CHE COMBINA IL 'METODO' SONIC PULSE A UN'ESCLUSIVA TESTINA IBRIDA. QUEST'ULTIMA È DOTATA DI DUE TIPI DI SETOLE : SULLA PARTE ANTERIORE, PER UNA PULIZIA ACCURATA DEI DENTI E UN DELICATO MASSAGGIO GENGIVALE; CUI SULLA PARTE POSTERIORE ABBINA UN PULITORE PER LINGUA E GUANCE. COME TUTTI I DEVICE DELLA COLLEZIONE PREVEDE LA CONNESSIONE ALL'APP».

6 MARTINI - SABRINA RACZYNSKI, TRADE MARKETING

«QUEST'AUTUNNO ANDREMO AD AMPLIARE LA COLLEZIONE MASSAGE NATURAL, UNA LINEA COMPLETA DI ACCESSORI PER LA CURA CORPO, PROGETTATA PER COMBINARE ESPERIENZA SENSORIALE ED EFFICACIA FUNZIONALE. LA LINEA PROPONE VARI ACCESSORI PENSATI PER RICREARE A CASA UN RITUALE DI BENESSERE ISPIRATO ALLE TECNICHE PROFESSIONALI. OGNI PRODOTTO È REALIZZATO CON MATERIALI DI ALTA QUALITÀ, A PARTIRE DA FIBRE DI ORIGINE VEGETALE. NEW ENTRY LA SPAZZOLA IN LEGNO DI FAGGIO E SETOLE NATURALI, PENSATA PER INTRODURRE NELLA ROUTINE QUOTIDIANA IL GESTO RIGENERANTE DELLA SPAZZOLATURA A SECCO».

TREND, COERENZA, QUALITÀ
LA SFIDA VINTA

The First è visione strategica, brand identity e innovazione. La sua storia unisce coerenza e dinamismo, creatività e know-how. E il suo portfolio è in costante evoluzione, per rispondere a richieste e tendenze del mercato globale.

Fondata nel 1974, The First è un'azienda specializzata nello sviluppo, produzione e distribuzione di fragranze e skincare. Con solide radici nel Made in Italy, si è affermata nel tempo come player di riferimento sui mercati nazionali e internazionali. A distinguerla è un modello operativo integrato, che abbraccia l'intero ciclo di vita del prodotto: dalla ricerca e sviluppo alla produzione, fino alla distribuzione. Oggi, The First vanta un portfolio di prodotti iconici che soddisfano target diversi, sempre dall'alto contenuto creativo e qualitativo. A supportare la crescita, un'identità aziendale fondata su coerenza, innovazione e visione imprenditoriale. Il mix tra savoir-faire, cultura del progetto e capacità di interpretare i trend globali conferisce all'azienda un posizionamento competitivo e distintivo, valorizzato dall'autenticità dell'heritage italiano. «Nel corso della nostra storia abbiamo mantenuto il focus sulla diffusione della cultura della bellezza e del benessere, rivolgendoci a un pubblico ampio e trasversale», afferma Giuseppe Carlino, direttore commerciale di The First. «Il potenziamento della struttura attraverso una supply chain integrata e l'implementazione di strumenti digitali ci permette di rispondere alle esigenze di un mercato sempre più dinamico. Il nostro Made in Italy è quindi diventato un riferimento globale di qualità, passione e stile. E in un contesto in cui sostenibilità e autenticità sono valori chiave, ci distinguiamo per la capacità di coniugare tradizione e modernità, con prodotti non solo belli, ma anche espressione di un'identità forte e riconoscibile».

GIUSEPPE CARLINO

'COSTRUTTORI' DI BRAND

The First si definisce una branding company: un'azienda capace di costruire brand con forte orientamento all'identità di prodotto. «Creiamo marchi con una personalità riconoscibile, capaci di intercettare i trend e di accompagnare i consumatori nell'esperienza d'acquisto», spiega Giuseppe Carlino. «Ogni progetto deve essere sostenibile, iconico e fondato su una visione chiara, supportata da una relazione di fiducia duratura con i partner». Tutto parte da un'analisi del mercato, da cui prendono forma un concept solido e un posizionamento ben definito. «Siamo attentissimi da un lato alla selezione delle migliori formule e del packaging, in linea con le esigenze del target e con l'identità del brand, e dall'altro alla strategia di comunicazione, per sostenere la distribuzione attraverso i nostri canali». Alla base di questa efficienza c'è una struttura integrata e agile, in cui creatività, product development, marketing e supply chain operano in sinergia. «L'integrazione è fondamentale perché consente di ottimizzare tempi e costi, mantenendo la coerenza del marchio e la qualità delle proposte, anche in categorie diverse come fragranze, body care e skincare», spiega Carlino. «Questo approccio ci rende molto reattivi alle dinamiche di mercato, senza compromettere l'eccellenza del prodotto». Un modello operativo reso ancora più efficace dalla presenza, all'interno del Gruppo, di una catena di profumerie e da una rete di canali retail e wholesale: «Questo aspetto ci permette di gestire velocemente l'intera filiera, senza dispersioni, e al stesso tempo di portare sul mercato progetti forti, distintivi e competitivi». Strategico è anche il rapporto con l'ecosistema di fornitori, distributori, licenziatari. «Lavoriamo in ottica di partnership, condividendo obiettivi e valori: qualità, affidabilità e velocità di esecuzione sono imprescindibili», aggiunge il direttore commerciale. «Il dialogo costante ci aiuta ad adattarci rapidamente ai diversi contesti e mercati, mantenendo sempre elevati i nostri standard operativi».

MARCHI PREMIUM ACCESSIBILI

Il portfolio di The First comprende un'ampia gamma di marchi masstige, ciascuno con un'identità distintiva e un posizionamento che unisce premium experience e prezzo accessibile. «Gestiamo brand come Arrogance, GianMarcoVenturi, Acquadì, Mirroré, Valentina by Guido Crepax, Essenza, Duomo Milano, Freevola, Nubis, Coco

di Paola Colombo Kapsa

Monoï, Pikenz PZ Premium Series e Looxie», sottolinea Giuseppe Carlino. «Ognuno ha una personalità precisa, uno storytelling riconoscibile e un posizionamento ben calibrato. Cosa li unisce? La qualità percepita, l'accessibilità e la distribuzione selettiva. Il nostro modello operativo -flessibile e interconnesso- ci consente di realizzare prodotti premium mantenendo prezzi competitivi e di incorporare pratiche sostenibili in ogni fase della filiera: dalla scelta di materiali riciclabili all'ottimizzazione dei trasporti e alla gestione responsabile dei processi produttivi. Coniughiamo qualità e accessibilità grazie alla nostra integrazione verticale, alla gestione efficiente dei costi e a un grande lavoro su design e storytelling, che trasferiscono valore al consumatore finale. Inoltre l'innovazione, applicata sia al prodotto sia alla comunicazione, gioca un ruolo centrale nel valorizzare ogni brand all'interno di un mercato in continua evoluzione». La definizione del target avviene attraverso un mix di dati e insight qualitativi: «Analisi di mercato, benchmark di categoria e ascolto attivo del consumatore permettono di costruire il tone of voice e di scegliere i canali più efficaci per intercettare il target», prosegue Carlino. Tendenze, ricerca e visione globale completano il quadro. «L'osservazione dei trend, il monitoraggio dei movimenti di mercato, la partecipazione alle principali fiere internazionali, insieme al dialogo costante con i partner retail ci permettono di essere reattivi e di anticipare i bisogni del settore».

RADICI ITALIANE, ESPANSIONE GLOBALE

The First ha rafforzato il proprio posizionamento internazionale con brand capaci di adattarsi ai gusti locali pur mantenendo intatta l'identità Made in Italy. «Mercati storici come l'Europa orientale continuano a mostrare grande affinità con i nostri marchi», osserva Giuseppe Carlino. «GianMarcoVenturi, in particolare, è apprezzato per la sua firma olfattiva elegante e versatile, unita a una notorietà costruita fin dagli anni Novanta e a un ottimo rapporto qualità-prezzo». Anche il Sud America rappresenta un'area strategica. «Il Paraguay è attualmente il nostro mercato di riferimento oltreoceano, dove Arrogance ha aperto la strada al successo di altri marchi come Acquadì e GianMarcoVenturi, grazie a una proposta in linea con i desideri del consumatore locale». La partecipazione a fiere internazionali e a eventi come il TFWA di Cannes è essenziale per consolidare relazioni e intercettare nuove opportunità. «Il TFWA è per noi un appuntamento irrinunciabile, un contesto prestigioso che per un'azienda come la nostra, fondata sul valore del Made in Italy, è ideale per raccontare la nostra visione e le nostre novità», continua Carlino. The First si presenta con un portfolio ampio, tra marchi consolidati e progetti inediti pensati per il mercato globale. «Arrogance lancia la capsule collection Hyperglow: una collezione multisensoriale di fragranze femminili e maschili, che sorprende con un'esplosione di colore e ottimismo, sostenuta da una campagna multicanale per rafforzare la presenza del brand», svela il direttore commerciale. Le altre novità riguardano: Acquadì, che dopo il restyling del pack delle linee attuali, si veste di nuovo allure con la collezione Privé. La 'capsule' si avvale di materie prime preziose e accordi inediti della profumeria artistica elaborati per dar vita a sette EdP intensi e persistenti. Coco Monoï presenta il concept "Fragranze in giro per il mondo": le fragranze storiche assumono una nuova e coloratissima immagine cui si affiancano due referenze inedite. Freevola dal canto suo introduce due nuovi jus: My Cherry Bomb e Pistachio Crash. Essenza, il brand dalle formule vegane e genderless, aggiunge una travel size da 30 ml ai formati da 100 e 10 ml. «Vogliamo portare il concetto di layering anche in viaggio, offrendo soluzioni pratiche, sostenibili e coerenti con la filosofia del brand», sottolinea Carlino. Il portfolio di The First si amplia con Mirroré, new brand high-end. «Mirroré rappresenta la nostra visione più sofisticata di profumeria italiana, un'esperienza olfattiva non solo sensoriale, ma anche culturale: otto EdP per raccontare una storia, lasciare un segno, costruire memorie. Accanto ai nuovi lanci, The First presenta importanti operazioni di restyling su alcuni marchi storici. GianMarcoVenturi, per esempio, è protagonista di un percorso di rilancio con gli iconici profumi femminili Woman e Girl, rivisitati in chiave premium per rispondere alle aspettative di un consumatore sempre più attento», conclude il direttore commerciale.

LE SFIDE DI DOMANI

In un settore in rapida trasformazione, The First guarda ai prossimi cinque anni con approccio analitico. «Vogliamo rafforzare le posizioni acquisite e aprirci a nuove sfide, esplorando territori ancora vergini per il made in Italy, anticipando le tendenze e costruendo progetti solidi che possano resistere nel tempo». Le direttrici di crescita comprendono nuove aree geografiche, canali distributivi e categorie di prodotto. «Mercati come l'India, ancora poco esplorata dal beauty italiano, ma in rapida espansione, rappresentano di fatto un'opportunità. Il Sud-est asiatico -in particolare Vietnam, Indonesia e Filippine- mostra una crescente attenzione per la skincare, ma anche una forte concorrenza da parte dei brand coreani, cosa che rende fondamentale una proposta distintiva. Anche l'America Latina, con i suoi importanti mercati (Brasile, Uruguay, Messico...), dimostra di avere grandi possibilità, nonostante la complessità delle barriere economiche e doganali». Ma la vera sfida, per chi opera oggi nel mondo della bellezza, è mantenere un'identità forte e distintiva in un mercato saturo e iper competitivo. Riassume, quindi, Giuseppe Carlino: «Per affrontare questa complessità, abbiamo scelto una direzione chiara: integrare sostenibilità, innovazione e digitalizzazione, per noi pilastri irrinunciabili, mantenendo al centro la creatività e il focus sul consumatore finale». ■

IMAGINE *cover*

YIN & YANG

ACQUA E FUOCO. LUCE E BUIO. IDENTITÀ DISTINTE E AL TEMPO STESSO COMPLEMENTARI
COME LE MAGLIE DI UNA CATENA, CONTEMPORANEAMENTE UGUALI E UNICHE.
OGNUNA HA LA SUA INDIVIDUALITÀ, INSIEME SONO PIÙ FORTI.
COSÌ LE DUE NUOVE INTERPRETAZIONI ABSOLU DI MICHAEL KORS POUR FEMME E POUR HOMME
HANNO CIASCUNA UNA SUA IDENTITÀ, PECULIARITÀ BEN DEFINITE, MA AL CONTEMPO SI SPECCHIANO
UGUALMENTE INTENSE, LUMINOSE CONTEMPORANEE.

DUOMO MILANO
RESPIRO
verticale
PARFUM
THE NEW ICONIC
FRAGRANCE BRAND

DALL'ITALIA AL MONDO

IL MADE IN ITALY COSMETICO ACCELERA SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE. E A RICONOSCERNE LA QUALITÀ SONO IN TANTI, SOPRATTUTTO QUANDO SI TRATTA DI PROFUMI. IL PARTNER NUMERO UNO? GLI STATES. MA PROMETTONO BENE ANCHE EUROPA DEL NORD E DELL'EST, ASIA E AFRICA.

+48%

A FINE 2024, IL PESO DELL'EXPORT SUL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA È QUASI RADDOPPIATO

MICYS

TOP IN ITALY

PUPA
MASCARA VAMP!
LANCIATO NEL 2012 RIMANE UN MUST HAVE PER CHI DESIDERA CIGLIA SPESSE E DAL VOLUME SORPRENDENTE.

PUPA
VAMP! LASH EXTENDER
VOLUMIZZA, SOLLEVA E ALLUNGA LE CIGLIA, PER UN EFFETTO VENTAGLIO E UNO SGUARDO LIFTATO IN POCHI ISTANTI.

TOP IN THE WORLD

LUCA MAZZOLENI

sicure. In questi Paesi, l'origine italiana è percepita come sinonimo di 'cura', eleganza e affidabilità: elementi che rafforzano ulteriormente il posizionamento del brand», afferma Luca Mazzoleni, Ceo di Arval Cosmetici. E poi c'è il Regno Unito con i suoi department store: «Il mercato che ci regala maggiori soddisfazioni è senza ombra di dubbio quello U.K.», asserisce Marcello Mengarelli di Mavive. «Per noi rappresenta il 12,7% del totale del fatturato estero (dato 2024), grazie anche alla collaborazione con retailer prestigiosi come Harrods, Selfridges, Fortnum & Mason e Harvey Nichols che hanno valorizzato i nostri brand, in modo particolare The Merchant of Venice, che è annoverato tra i top player nel settore delle fragranze di nicchia. Anche il Middle East sta dimostrando di apprezzare sempre più l'artigianalità e lo storytelling italiani, riconoscendoli e valorizzandoli». Per Eurostyle con il marchio Bellaoggi, il Medio Oriente è addirittura il mercato più significativo: «Rappresenta una quota superiore al 30% del fatturato export», conferma Lo Vasto. E poi c'è l'Europa del Nord, cui piacciono in modo particolare quei brand che puntano su formule pulite, verdi e sostenibili. «In quest'area geografica, il beauty italiano riscuote un ottimo successo grazie alla reputazione di purezza, efficacia e sicurezza. In particolare, le nostre linee Pure Beauty e Astra Skin, entrambe con elevate percentuali di ingredienti di origine naturale, hanno ottenuto un riscontro molto positivo», conferma Simone Settimi, direttore generale Astra Make-Up.

MEWE

MAGIC WAND
BLUSH SOLIDO, CARATTERIZZATO DA PIGMENTI PH REAGENTI PER UN COLORITO SU MISURA.

TOP IN THE WORLD

BEAUTY SAN

JUSBOX
CARIOCA HEART
IL RITMO DELLA BOSSA NOVA RIVIVE CON NOTE TROPICALI E FRUTTATE DI ANANS E MANGO.

TOP IN THE WORLD

AMERICA LATINA: UN MERCATO EMERGENTE

«Stati Uniti, Corea del Sud, Cina, Giappone e Medio Oriente si confermano tra i mercati più dinamici e interessati a prodotti di alta qualità, in cui il Made in Italy trova spazio per il suo storytelling unico. Tuttavia», sottolinea Enrico Zannini di Cosmoprof, «ci sono aree come l'Africa, il sud-est asiatico e l'America latina dove le opportunità sono ancora largamente da esplorare». In particolare, molti riconoscono il potenziale del Sud America, consapevoli, però, che ci sia ancora del lavoro da fare. «Secondo la nostra esperienza, i mercati che mostrano maggiore apprezzamento per il Made in Italy sono proprio quelli sudamericani», afferma Simone Settimi di Astra Make-Up, «probabilmente per affinità culturale e per una sensibilità estetica molto vicina alla nostra. Paesi come Ecuador, Bolivia e Colombia, dove siamo già presenti, stanno dimostrando un interesse crescente non solo per i cosmetici, ma per i prodotti italiani in generale. L'Equa-

SIMONE SETTIMI

RITO

GOLDEN ISLAND
JUS ESOTICO CHE TRASPORTA SU UN'ISOLA PARADISIACA CON PASSION FRUIT E VANIGLIA.

TOP IN ITALY

TOP IN THE WORLD

GRAN GALA
L'ALLEGRIA DELLA FESTA HA IL PROFUMO INTENSO DI GARDENIA, TUBEROSA, COCCO E FAVA TONKA.

SELECTIVA

TOP IN ITALY

PINK SUGAR EAU DE TOILETTE
FRAGRANZA AVVOLGENTE, CHE CELEBRA LA DOLCEZZA CON ZUCCHERO FILATO E CARAMELLO.

PINK SUGAR BODY MIST
NUVOLA LEGGERA DALLA FRAGRANZA ZUCCHERINA E SBARAZZINA. SI VAPORIZZA SU TUTTO IL CORPO.

TOP IN THE WORLD

MAVIVE

TOP IN THE WORLD

THE MERCHANT OF VENICE QUEEN OF THE NIGHT
FRAGRANZA SFARZOSA CON NOTE AMBRATE E LEGNOSE, PIÙ ZAFFERANO E LOTO BLU.

CRESCE L'EXPORT IN COREA DEL SUD, INDIA E NIGERIA, CON L'AFRICA COME PRINCIPALE MERCATO EMERGENTE

dor, addirittura, è tra i primi quattro dei 48 Paesi in cui siamo presenti attualmente, tra Europa, Medio Oriente, Sud America, Africa e Asia». «Il Messico rappresenta un'area in crescita, con un aumento della domanda», aggiunge Sgariboldi di EuroItalia. «Qui vengono apprezzati la qualità artigianale e il legame con la tradizione». Per certi versi, però, resta un mercato difficile: «Il Brasile e l'America Latina, in generale, sono molto sensibili ai prezzi e alle dinamiche politiche ed economiche interne, che a volte non aiutano», sottolinea Lo Vasto di Eurostyle. Ed è d'accordo, almeno in parte, Giuseppe Carlino di The First: «L'America Latina, che racchiude tanti importanti mercati come Brasile, Uruguay e Messico, dimostra una grande passione per l'estetica e per il bello in generale, ma restano le barriere all'ingresso e la volatilità economica. Ciò non toglie che il Paraguay resti per noi il mercato più importante dall'altra parte dell'Oceano. Qui il Made in Italy firmato Arrogance ha aperto le porte ad altri brand della nostra azienda, come Aquadì e GMV, che sono riusciti a imporsi per l'eccellente rapporto qualità-prezzo e la sempre maggiore attenzione a un concetto di beauty sostenibile e accessibile a tutti».

LA SFIDA SONO L'ASIA E L'AFRICA

Buone notizie arrivano da alcuni mercati emergenti di Asia e Africa. Dall'ultimo Beauty Report di Cosmetica Italia, nel corso del 2024 è emersa una crescita dell'export cosmetico verso Corea del Sud (+5,2%), India (+20,7%) e Nigeria (+6,7%). «Il principale mercato emergente resta l'Africa, che presenta un grande potenziale di crescita», conferma Federica Lo Vasto di Bellaoggi. «Tuttavia, la penetrazione nei mercati africani richiede un adattamento delle strategie alle specificità culturali di quest'area geografica. L'India, invece, dimostra un aumento dell'interesse per i prodotti di qualità. Qui, però, il 'Made in Italy' deve affrontare una forte concorrenza locale e internazionale, oltre a numerose barriere all'importazione». Dello stesso avviso è Simone Settimi di Astra Make-Up: «I più sfidanti restano i mercati asiatici, dove la concorrenza è alta ed è dominata da brand locali consolidati. In queste aree geografiche, per poter emergere con successo è fondamentale puntare su strategie mirate e su una narrazione autentica dei valori distintivi del 'Made in Italy'». Ma tutto questo non vale soltanto per il make-up. Conclude infatti Mengarelli di Mavive: «In Asia e Africa, il valore del brand Italia non è ancora pienamente riconosciuto e la cultura del profumo di nicchia è solo agli inizi». ■

THE FIRST

TOP IN ITALY

ARROGANCE FEMME
PER LA DONNA DINAMICA E INDIPENDENTE, UN MIX DI AGRUMI, FIORI E MUSCHI.

GIANMARCO VENTURI WOMAN
SFERZANTI NOTE AGRUMATE SI FONDONO CON SEDUCENTI ACCORDI FLOREALI IN UN JUS SENZA TEMPO.

TOP IN THE WORLD

TEAOLOGY

JASMINE TEA FIRMING BODY CREAM
CON VERO INFUSO DI TÈ BIO E ACIDO IALURONICO.

TOP IN ITALY

TOP IN THE WORLD

MATCHA TEA ULTRA FIRMING FACE CREAM
CON INFUSO DI TÈ MATCHA. EFFETTO LIFTING IMMEDIATO

DOLCE&GABBANA

DEVOTION
EAU DE PARFUM FEMMINILE, LUMINOSA NELLE NOTE DI TESTA, SENSUALE IN QUELLE DI FONDO. SIGILLATA DAL CUORE 'SACRO'.

TOP IN ITALY

EVERLIFT LUMINIZER
ILLUMINANTE IN POLVERE, ARRICCHITO CON OLI IDRATANTI, PER UN MAKE-UP RADIOSO. IN UNA SOLA TONALITÀ UNIVERSALE.

TOP IN THE WORLD

particolare, viene apprezzata la capacità di coniugare artigianalità e innovazione, con una grande attenzione alla qualità delle materie prime e al design. Inoltre, il concetto di 'Made in Italy' evoca un immaginario ricco di bellezza, creatività e passione: valori che sono parte integrante della nostra cultura e riconosciuti dai mercati esteri, che li ricercano e apprezzano da sempre. Per questo motivo ci impegniamo a enfatizzarli in ogni fase del nostro lavoro, dal concept olfattivo al prodotto finito, dalla gestione della supply chain italiana alla distribuzione selettiva. Per noi il 'Made in Italy' è anche una responsabilità, perché significa tutelare l'italianità, preservare la nostra tradizione e diffonderla con coerenza e orgoglio. Portiamo il profumo italiano nel mondo! Tutti i nostri prodotti sono ideati, sviluppati e realizzati nel nostro Paese. Ogni singolo componente -a eccezione di pochi fornitori-, è frutto del lavoro dei migliori specialisti 'nostrani' nei rispettivi settori. Anche la distribuzione delle fragranze parte dall'Italia. La logistica, infatti, è gestita internamente, nel nostro 'green headquarter', e monitorata in ogni dettaglio con sistemi avanzati. Attualmente il mercato estero rappresenta il 95% del nostro fatturato, mentre l'Italia incide per circa il 5%». Come dimostra EuroItalia, sono i beauty brand legati alle Maison di moda quelli con la vocazione internazionale nel proprio Dna. Ne sa qualcosa anche The First: «Russia e Ucraina manifestano da sempre un grande interesse per il 'Made in Italy' firmato GianMarcoVenturi», conferma Giuseppe Carlino, direttore commerciale di The First, che aggiunge: «Legandosi all'eccellenza artigianale, all'innovazione stilistica e alla cura per i dettagli, i brand fashion italiani vengono percepiti come veri e propri status symbol, trasmettendo un'immagine solida e positiva, sinonimo di lusso, creatività e affidabilità». Italart -che nel proprio portafoglio presenta le licenze dei profumi di Richmond, Replay e Roccobarocco- fa il 40% del fatturato in Italia e il 60% all'estero: «Il successo dei nostri profumi sul mercato internazionale è dovuto alla notorietà dei marchi di cui siamo licenziatari. I brand che godono già di una forte riconoscibilità a livello globale facilitano l'ingresso e la crescita nei mercati esteri. Uno dei nostri bestseller internazionali è, infatti, Source of Life Man di Replay», spiega Nicola Carlevaro, chief commercial officer

GIUSEPPE CARLINO

EUROITALIA

TOP IN ITALY

VERSACE EROS POUR HOMME
DALLA FRESCHEZZA INTENSA, A BASE DI AGRUMI E VANIGLIA.

VERSACE BRIGHT CRYSTAL
JUS LUMINOSO COME IL SUO FLACONE. CON SUCCOSI CHICCHI DI MELOGRANO E YUZU.

TOP IN THE WORLD

COSMETICA HUB

DIEGO DALLA PALMA MYTOYBOY
MASCARA TUTTO IN UNO AD ALTE PRESTAZIONI.

TOP IN THE WORLD

NICOLA CARLEVARO

DESIRE

LIU JO SILKWAY WOW
FLOREALE E MUSCHIATA, CON COCCO, INCENSO E MIRRA.

TOP IN ITALY

TOP IN THE WORLD

LIU JO SILKWAY
EDT SPARKLING COME LA DONNA CUI È DESTINATA. CON GELSOMINO E AMBRA.

MARCELLO MENGARELLI

DIFFIDATE DELLE IMITAZIONI

È DI FONDAMENTALE IMPORTANZA VIGILARE SULL'AUTENTICITÀ DEI PRODOTTI COSMETICI IN COMMERCIO. NE VA DELLA SALUTE DEL CONSUMATORE, MA ANCHE DEL MERCATO, CHE VIENE IMPOVERITO E LOGORATO DAL PROLIFERARE DI FALSI. COSA SI STA FACENDO? L'ABBIAMO CHIESTO AD AUTORITÀ ED ESPERTI.