



Eventi & news

UNSCENT LAND: INTERVISTA A CELSO FADELLI, PRESIDENT AND FRAGRANCES CURATOR DI INTERTRADE GROUP



04.08.2015 |

Stampa

Ci racconti delle ultime novità che presenterete a Fragranze?

A fragranze con grande appeal contemporaneo, come A Lab on Fire e Andrée Putman, si affianca il re-branding visivo e olfattivo del noto Blood Concept. Poi presenteremo due nuove fragranze, AGONIST "Blue North" e una nuova inedita, non ancora ufficiale, firmata SANTA EULALIA. Ancora, novità come Boadicea de Victorious, TFK, ROADS...

Per quanto riguarda il versante skin-care, non dimentichiamo l'anteprima del brand VERSO che porta elementi fashion nell'universo cosmetico.

Per quanto riguarda Unscent, qual è il progetto alla base di questa nuova edizione? E da cosa nasce l'idea di Unscent?

L'idea di UNSCENT nasce dal desiderio di rendere tangibile e visibile l'anima artistica nascosta nella vera profumeria di ricerca. Abbiamo iniziato nel 2013 con un'elegante galleria olfattiva a Milano nei pressi di Via Montenapoleone, proseguendo con installazioni creative, come ROADS in container. Ancora, con le inedite otto "magiche pozioni" d'amore... installazioni che hanno viaggiato il mondo, da Londra a Berlino fino a Johannesburg. Quest'anno l'ispirazione è ancora più forte, viene dal lato ludico delle emozioni passionali. Inventiamo, provochiamo i sensi e la fantasia, creiamo momenti di aggregazione e pensiero per avviare comunicazione e ricerca.

Intertrade Group è spinta nel suo percorso di crescita da un continuo investimento progettuale per rinnovare la profumeria di ricerca. Ci parli di questo percorso e dell'universo Intertrade?

Il nostro gruppo nasce ventisei anni fa con l'intento di portare nel mercato contenuti innovativi e un nuovo modo di fare "marketing". Negli anni abbiamo visto il mercato crescere con noi, abbiamo esplorato nuovi orizzonti, colto opportunità in tutto il mondo e ci siamo aperti su nuovi mercati. Messa a punto la macchina distributiva ci è stato chiaro che la nostra forza veniva dalle capacità creative e innovative che possiamo esprimere attraverso i nostri progetti creativi, gli eventi. Per esempio, la piattaforma retail Avery è sempre più apprezzata all'estero. Queste sono le sfide del domani: continuare sviluppare una distribuzione di brand unici di grande qualità, una rete retail portatrice di nuovi contenuti, facendo crescere il mondo della profumeria di ricerca, grazie al nostro modo di fare innovazione.

Continua l'espansione a livello internazionale della retail chain 'Avery Perfume Gallery'. In che modo pensate di sviluppare questo progetto? E da cosa nasce l'idea di questi concept store dedicati alla profumeria artistica?

L'idea nasce nel 2009 immaginando che una profumeria diversa nei contenuti e nei mezzi di comunicazione non si potesse esprimere allo stesso modo di una profumeria convenzionale. La sfida parte da Avery Row a Londra con la prima apertura: via il pack inutile, via la massa prodotto, pochi pezzi esposti, focus sulla qualità e non sul brand. Il mercato ci ha dato ragione. Crescono sempre più negozi vicini a questo modo di comunicare il prodotto nella sua integrità. Poi arriva l'evoluzione di Avery Perfume Gallery, un passo ancora avanti: non più una profumeria ma un contenitore di prodotti rari e di alta qualità, dove il profumo rimane come denominatore comune.

EVENTI CORRELATI



Fragments of the Emerging Olfactory Scene: a Fragranze la magia del profumo diventa una scenografia incantata con UNSCENT LAND



Are you ready for Fragranze?



INTERVISTA A CRISTIANO SEGANFREDDO

