

CHI HA VINTO

**ACCADEMIA
DEL PROFUMO
2020**

MIGLIOR CREAZIONE OLFATTIVA



**NARCISO RODRIGUEZ
FOR HER PURE MUSC**
SHISEIDO ITALY



**BOTTEGA VENETA
ILLUSIONE FOR HIM**
COTY ITALIA

MIGLIOR PROFUMO MADE IN ITALY

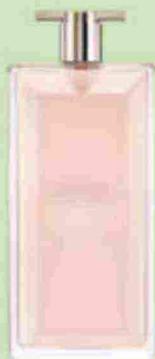


**BULGARI
SPLENDIDA TUBEREUSE MYSTIQUE**
BULGARI ITALIA



**BULGARI
MAN WOOD NEROLI**
BULGARI ITALIA

MIGLIOR PACKAGING



LANCÔME IDÔLE
L'ORÉAL ITALIA LUXE



MONTBLANC EXPLORER
BEAUTY AND LUXURY

MIGLIOR COMUNICAZIONE



**GUCCI
GUILTY POUR FEMME**
COTY ITALIA



**VALENTINO
BORN IN ROMA UOMO**
L'ORÉAL ITALIA LUXE

MIGLIOR PROFUMO COLLEZIONE ESCLUSIVA GRANDE MARCA



**TOM FORD
LAVENDER EXTREME**
ESTÉE LAUDER COMPANIES

MIGLIOR PROFUMO ARTISTICO MARCA AFFILIATA



**JO MALONE LONDON
POPPY & BARLEY COLOGNE**
ESTÉE LAUDER COMPANIES

MIGLIOR PROFUMO ARTISTICO MARCA INDIPENDENTE



**PERRIS MONTECARLO
ARANCIA DI SICILIA**
IPD

RICONOSCIMENTO AL PROFUMIERE CREATORE



**CAROLINA HERRERA
GOOD GIRL**
PUIG ITALIA

LA MAGIA CONDIVISA

AMBRA MARTONE

LA CERIMONIA DELLA 31ESIMA EDIZIONE DEL PREMIO INTERNAZIONALE ACCADEMIA DEL PROFUMO HA CELEBRATO LE FRAGRANZE VINCITRICI DELLE OTTO CATEGORIE IN GARA CON UN EVENTO TRASMESSO IN PRIMA ASSOLUTA SU FACEBOOK E YOUTUBE IL 30 GIUGNO SCORSO.

IMPEGNATA DA 30 ANNI A RACCONTARE IL FASCINO DI UN MONDO CHE REGALA EMOZIONI RACCHIUSE IN FLACONI SEMPRE PIÙ ACCATTIVANTI, QUEST'ANNO L'ACCADEMIA DEL PROFUMO HA INTRODOTTO IMPORTANTI NOVITÀ DEL PREMIO CHE, COME DI CONSUETO, OMAGGIA LA CREATIVITÀ E LE INNOVAZIONI DEL SETTORE. «IL PERIODO PARTICOLARE CHE STIAMO VIVENDO HA ACCELERATO UN PROGETTO CHE ERA IN CANTIERE DA TEMPO: COINVOLGERE UN PUBBLICO PIÙ VASTO ALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE. GRAZIE AI CANALI FACEBOOK E YOUTUBE UFFICIALI, I CONSUMATORI, GLI ADDETTI AI LAVORI, GLI APPASSIONATI, I CURIOSI E GLI AMANTI DELLE FRAGRANZE HANNO POTUTO APPREZZARE IL MONDO MAGICO DELL'OLFATTO IN TUTTE LE SUE SFACCETTATURE». SPIEGA LA PRESIDENTE AMBRA MARTONE. «L'ABILITÀ DI UN REGISTA TELEVISIVO E DEL SUO TEAM CI HA PERMESSO DI COSTRUIRE UN VERO E PROPRIO ITINERARIO ALLA

SCOPERTA NON SOLO DEI PROFUMI IN GARA, MA ANCHE DI TUTTI I PROFESSIONISTI E LE AZIENDE COINVOLTE NELLA LORO PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE. NON DIMENTICHIAMO CHE L'OLFATTO È IL SENSO PIÙ MISTERIOSO E IL PIÙ DIFFICILE DA RACCONTARE. MA A GIUDICARE DAI RISULTATI SIAMO RIUSCITI A SVILUPPARE UN FORMAT CHE



FA EMOZIONARE. TANTO CHE ANDREMO SU CANALE 5 CON UNA TRASMISSIONE DEDICATA E SULLA PIATTAFORMA DIGITAL DISPLAY DI DISCOVERY ITALIA CON L'EVENTO INTEGRALE E CONTENUTI SPECIALI». QUEST'ANNO, POI, ANCHE LA FASE INIZIALE DI SELEZIONE DEI PROFUMI È STATA MIGLIORATA. «PER RENDERE SEMPRE PIÙ AUTOREVOLE ACCADEMIA E PER SOTTOLINEARE LA SUA VOCAZIONE ALL'ECCELLENZA, ABBIAMO INTRODOTTO TRE NUOVE GIURIE DI QUALITÀ, COMPOSTE DA ESPERTI DI DESIGN, COMUNICAZIONE E PROFUMERIA ARTISTICA. QUESTE SI SONO AGGIUNTE ALLA GIURIA DELLE CASE ESSENZIERE, INCARICATA DI PRESELEZIONARE IN BLIND I CANDIDATI PER LA MIGLIOR CREAZIONE OLFATTIVA. NON SOLO: ABBIAMO AMPLIATO IL NUMERO DEI BRAND PARTECIPANTI, INCLUDENDO ANCHE IL MONDO DELLA PROFUMERIA ARTISTICA, CON TRE PREMI DEDICATI» CONCLUDE MARTONE.

MIGLIOR PROFUMO FEMMINILE

IL SUO CARATTERE

LA FEMMINILITÀ
ASSOLUTA
E RADIOSA
INTERPRETATA
CON UN
ACCORDO
RICCO E DAL
TOCCO FIORITO.
LEGGERO COME
UNA BREZZA,
DALLE NOTE
VIVACI E NON
INVASIVE.

CHLOÉ

L'EAU

L'EMOZIONE CHE EVOCA

EMBLEMA DI
TUTTO CIÒ
CHE AVVOLGE
E CIRCONDA
LA VITA DI
UNA DONNA
RAGGIANTE,
INDIPENDENTE
E POLIEDRICA,
AMANTE DELLA
NATURA.





DISTRIBUTORE: COTY LUXURY.
FRAGRANZA: CIPRIATA E FIORITA.
PACKAGING: IL LEGGENDARIO FLACONE CON LE ICONICHE SCANALATURE CHE RICORDANO LE ONDE A RAGGIERA DEL TESSUTO PLSSETTATO. IL FIOCCO COORDINATO IN GROS GRAIN ANNODATO A MANO CONFERISCE UN ELEGANTE TOCCO FINALE.
COMUNICAZIONE: CON IL VENTO TRA I CAPELLI, L'ATTRICE HALEY BENNETT SFRECCIA LIBERA AL VOLANTE DI UN'AUTO D'EPOCA TRA I CAMPI DI GRANO TRACCIANDO LA SUA STRADA NEL VIAGGIO DELLA VITA.
COMPOSIZIONE OLFATTIVA
TESTA: LITCHI, POMPELMO.
CUORE: ASSOLUTO DI ROSA DAMASCENA, MAGNOLIA.
FONDO: MUSCHIO DI QUERCIA.

MIGLIOR PROFUMO MASCHILE

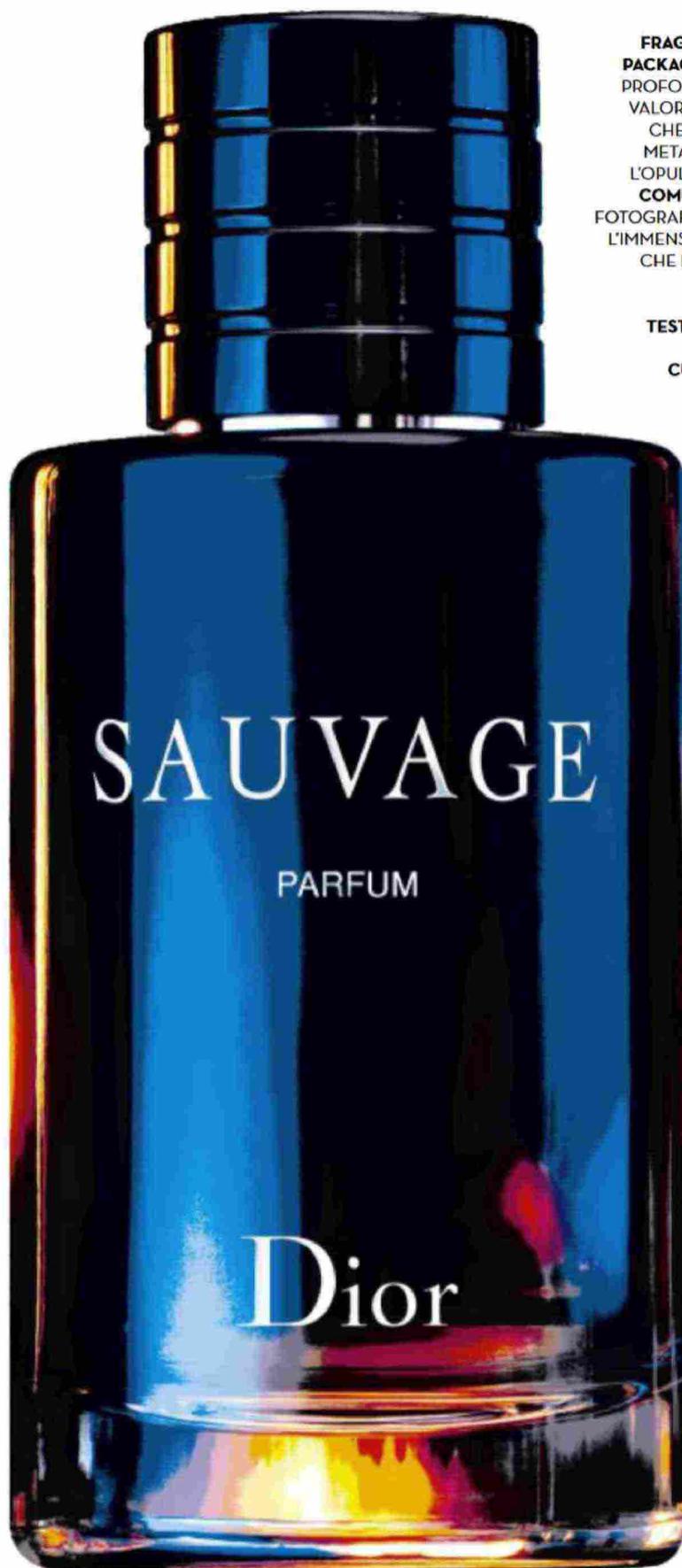
IL SUO CARATTERE

**INTENSO E
POTENTE, UNISCE LA
FRESCHEZZA ESTREMA
CON TOCCHI
ORIENTALI
E SPEZIATI, OTTENUTI
CON MATERIE
PRIME PREGIATE.**

SAUVAGE PARFUM DIOR

L'EMOZIONE CHE EVOCA

**CELEBRA LA MAGIA
DELLE DISTESE
INCONTAMINATE,
ARSE DAL SOLE
DI GIORNO E
AVVOLTE NEL BLU
PROFONDO
E MISTERIOSO
DELLA NOTTE.**



DISTRIBUTORE: LVMH ITALIA.

FRAGRANZA: ORIENTALE, FOUGÈRE.

PACKAGING: L'OPACITÀ DI UNA NOTTE PROFONDA CHE S'ILLUMINA DI STELLE VALORIZZA LA FORMA DEL FLACONE.

CHE BRILLA CON UNO SPLENDORE METALLICO INEDITO, CHE ANTICIPA L'OPULENZA DELLA SUA NUOVA SCIA.

COMUNICAZIONE: JOHNNY DEPP, IL FOTOGRAFO JEAN-BAPTISTE MONDINO E L'IMMENSITÀ SELVAGGIA. UN INCONTRO CHE PROPONE LE NUOVE IMMAGINI VIBRANTI DELL'UOMO LIBERO.

COMPOSIZIONE OLFATTIVA TESTA: BERGAMOTTO, MANDARINO DI REGGIO CALABRIA.

CUORE: CEDRO DELLA VIRGINIA, ESSENZA DI LEGNO DI SANDALO DELLO SRI LANKA.

FONDO: ASSOLUTA DI VANIGLIA DELLA PAPUA NUOVA GUINEA.

PUNTI DI VISTA

di Giovanna Maffina



ON AIR

107 anni. E il traguardo dei 110 pronto per essere celebrato nel 2023. Se nel nostro Paese, che vanta un tessuto commerciale di lunga tradizione, sono comunque poche le profumerie ultra centenarie, Bertozzini, 150 metri in stile liberty nel cuore del quartiere Prati a Roma, è una di queste. A fondarla nel 1913 sono stati Luigi e la moglie Fernanda. Dopo di lui, i figli Ermanno e Maria, poi Cristina e Luigi e, adesso, Edoardo, figlio di quest'ultimo, 31 anni.

In oltre un secolo di storia, avrete attraversato le varie fasi del mondo della bellezza...

«È così. Pensi che inizialmente eravamo una cartolibreria-profumeria. Poi, dopo la guerra, il mio bisnonno decise di focalizzarsi totalmente sui saponi (che ancora adesso sono tra le nostre specialità) e profumi. Negli anni '50, con il boom del cinema e di Cinecittà, il negozio era diventato crocevia di attori e produttori, specializzandosi in fornitura di trucco e accessori professionali. Oltre ad avere clienti importanti come Robert Taylor, fummo selezionati come truccatori in "Quo Vadis?", kolossal del 1951, e menzionati anche nel film di Ettore Scola, "La Famiglia". Negli anni successivi arrivò invece la collaborazione con il celebre visagista Gil Cagné».

Che cosa lega idealmente la nuova generazione alle precedenti?

«Mio padre Luigi, che continua a essere presente a tempo pieno in profumeria, mi

UNA "BOTTEGA" STORICA NEL QUARTIERE PRATI, A ROMA, TRA I PIÙ SUGGERITIVI DELLA CAPITALE. È LA PROFUMERIA BERTOZZINI, 107 ANNI, GIUNTA OGGI, CON EDOARDO, ALLA QUARTA GENERAZIONE.



EDOARDO BERTOZZINI

ha trasmesso concretezza e trasparenza. Insieme, negli ultimi anni, abbiamo preso la decisione di affrancarci dai grandi brand e dalle loro concessioni spesso "a maglie larghe" per concentrarci su altri marchi magari meno conosciuti ma altrettanto di qualità, principalmente italiani, indirizzandoci verso un'offerta esclusiva e fidelizzante ma con prezzi alla portata di tutti. Però continuiamo a lavorare molto bene con Sensai di Kanebo, ci piace il loro rigore giapponese.

Con le nostre aziende partner abbiamo un rapporto fatto di scambi e consigli che va al di là del lavoro».

Altre case in assortimento?

«Nel trattamento Bakel, Caracalla, Sepai ma anche Nuxe, con il suo prodigioso olio, che siamo l'unica profumeria ad avere in licenza a Roma. Nel tempo poi, grazie all'intuizione di mio padre, abbiamo ampliato l'assortimento uomo - con pennelli, rasoi e cosmetici ricercati e particolari -, così come il reparto erboristico. Nell'alcolico, invece, tanti marchi artistici e di nicchia - da Creed a Villosesi, da Perris Montecarlo a Nasomatto, solo per citarne alcuni, oltre a tante colonie. Ci piace molto raccontare la storia nascosta dietro la fragranza e giriamo il mondo per trovare proposte originali e nuove. Ad esempio, siamo stati i primi, dieci anni fa, a vendere i dentifrici americani Crest e Euthymol».

Come vi siete organizzati durante la recente quarantena?

«Abbiamo sempre cercato di assicurare la nostra presenza in determinate fasce orarie. Era importante trasmettere agli abitanti del quartiere che eravamo presenti e non li avremmo lasciati soli. In questo periodo così difficile i piccoli negozi sono stati fondamentali, hanno tenuto vive le grandi città. Inoltre, ne abbiamo approfittato per sviluppare la parte social, su Instagram e Facebook, con grande soddisfazione. E ora... siamo pronti a ripartire».