

D

la Repubblica delle Donne

► 17 settembre 2022

PAESE :Italia

DIFFUSIONE :(860000)

PAGINE :188;189;190;191;192... AUTORE :N.D.

SUPERFICIE :571 %

PERIODICITÀ :Settimanale□□



Shine a light  
foto Joaquín Laguarda





► 1 settembre 2022

# Paradoxe ESSENCE

Tra sofisticazione e *avanguardia*  
 il nuovo profumo Prada  
 celebra la ricchezza del *paradosso*  
 insito in ogni *donna*.

Paradoxe: anagramma aumentato del nome Prada e concept che sottolinea l'intrinseca natura di una donna che abbraccia le sue contraddizioni e la sua evoluzione nel tempo. Il flacone (riciclabile e ricaricabile) è un triangolo ispirato al logo originale, il profumo è rosa, colore sempre presente negli anni, in tutte le sue nuances, dal fuxia al baby, dal candy al peau d'ange, nelle collezioni di Milano Prada. Risultato della collaborazione tra Nadège Le Garlantezec, Shyamala Maisondieu e Antoine Maisondieu, è un floreale ambrato costruito sull'incontro tra essenza di neroli e del suo bocciolo, gelsomino, ambrofix (un'ambra di sintesi che rilascia una scia legnosa ambrata) e serenolide, una molecola muschiata ultra persistente. Testimonial d'eccezione, nella campagna fotografica di Harley Weir e nel video diretto da lei stessa, Emma Watson, superstar del cinema teen grazie alla franchise di "Harry Potter", ma anche attrice amata dalla critica, grazie a un film di culto, "Noi siamo infinito" a fianco di Ezra Miller e Logan Lerman. Goodwill ambassador delle Nazioni Unite dal 2014, impegnata nella campagna HeforShe per promuovere l'uguaglianza di genere, Watson si dedica a call to action per l'emergenza climatica globale, fa campagna contro i combustibili fossili e a favore della moda sostenibile, nel 2018 ha finanziato con un milione di sterline il fondo @timesupnow per la difesa legale di chi ha sperimentato forme di molestia sessuale. Il suo Instagram (oltre 67 milioni di followers) è coerentemente atipico rispetto a quello delle colleghe: invece che red carpet, selfies e front row ci sono soprattutto libri (nel 2016 ha inaugurato il book club femminista @oursharedshelf) e condivisioni di scoperte culturali, da Joan Didion a Jane Goodall, da Toni Morrison a Gloria Steinem e Clarissa Pinkola Estés.

Poiché Paradoxe è il primo lancio frutto della partnership tra Prada e L'Oréal, ne parliamo con Yann Andrea, International General Manager di Prada Beauty, per comprendere la nuova visione sul brand.

**L'OFFICIEL ITALIA:** Prima di conferire la licenza a L'Oréal nel gennaio 2021, Prada aveva realizzato con Puig una serie di fragranze. Cosa verrà mantenuto di quell'immaginario e dove si vedrà invece una decisa discontinuità?

**YANN ANDREA:** La nostra idea di Prada Beauty è quella di un top player globale che abbracci la nuova visione del lusso, più essenziale,







► 1 settembre 2022

# L'BEAUTE



più ricca di significato, spinta dalla tecnologia, ma sempre al servizio del progresso. Abbiamo ereditato un portfolio di fragranze ricco e ben bilanciato, per rilanciarlo ci stiamo concentrando sulla ricostruzione della desiderabilità del marchio e su un ampliamento dell'awareness. Abbiamo iniziato lanciando **Luna Rossa Ocean**, e sviluppato la nostra presenza online offrendo nuovi servizi e aprendo l'e-commerce (al momento solo negli States ma che in futuro sarà introdotto anche in altri mercati). Presto daremo il via anche alla piattaforma globale Prada Beauty su Instagram, YouTube, TikTok, oltre che sui canali cinesi, sotto l'ombrello "Activating Beauty"

**LOF:** Normalmente i marchi di moda fanno il loro debutto nel mondo del beauty con una fragranza per poi passare al trucco e poi allo skincare. Per Prada invece il secondo step era consistito nella produzione in house, agli inizi del 2000, dello skincare in pack monodose disegnati da Karim Rashid. Quale categoria lancerete prima?

**YA:** Intendiamo costruire un beauty brand che vada oltre alle fragranze, ma a questo stadio non posso dire altro

**LOF:** Cosa farete con *Les Infusions* e *Olfactories*?

**YA:** In primavera abbiamo proposto due nuove Infusions, la collezione di profumi seconda pelle: *Infusion d'Ylang* e *Infusion de Vanille*, che sono state concepite come le precedenti da Daniela Andrier con **Miuccia Prada**. Prossimamente ci dedicheremo anche a sviluppare la linea più esclusiva, *Olfactories*.

**LOF:** Perché avete scelto Emma Watson come volto di *Paradoxe*?

**YA:** Prada *Paradoxe* si ispira alle sfaccettature, infinite ed empowering, che rendono ogni donna unica e Emma incarna alla perfezione quest'idea, con la sua capacità di parlare a una generazione molto impegnata che richiede autenticità. È stato un onore lavorare con lei, non solo per il suo talento d'attrice, ma perché, come unica condizione per essere coinvolta nel progetto, ci ha chiesto di dirigere personalmente il video, una celebrazione di cosa significhi essere un paradosso vivente. Si è trattato del suo debutto nella regia e non potevamo augurarci nulla di meglio.

Perché come scrive la stessa Watson su Instagram sotto a una sua foto: "Passare dietro alla telecamera e imparare come si lavora è la cosa più empowering che abbia imparato durante il lockdown. Quando ero giovane pensavo che essere la "musa" di qualcuno fosse la cosa più glamorous ed eccitante, e naturalmente come donne siamo delle ispiratrici... ma wow, è qualcosa di completamente diverso essere in grado di raccontare la propria storia e quella degli altri".

— Fabia Di Drivo

# L'BEAUTE



# BELLEZZA

Vanity Fair



## *Una, nessuna, centomila*

Mai la stessa, ma sempre se stessa: questo è essere donna. La nuova eau de parfum **Prada Paradoxe** (€ 100) ne esplora le prospettive sconfinite attraverso un bouquet bianco fiorito senza tempo, reinventato e incapsulato in un flacone triangolare, iconico e inedito, riciclabile e ricaricabile. Gli ingredienti sofisticati avvolgono tutte le dimensioni e le tante sfaccettature della personalità femminile: neroli tecnologico, gelsomino, ma soprattutto un'ambra di sintesi che rilascia una potente nota legnosa e una molecola muschiata rivoluzionaria capace di ridefinire e prolungare l'intensità.



INQUADRA  
IL QR CODE PER  
ALTRI DETTAGLI  
DEL PROFUMO

DI MARTA CARAMELLI • FOTO E SET DESIGNER PIETRO SCORDO





PRADA COSMESI



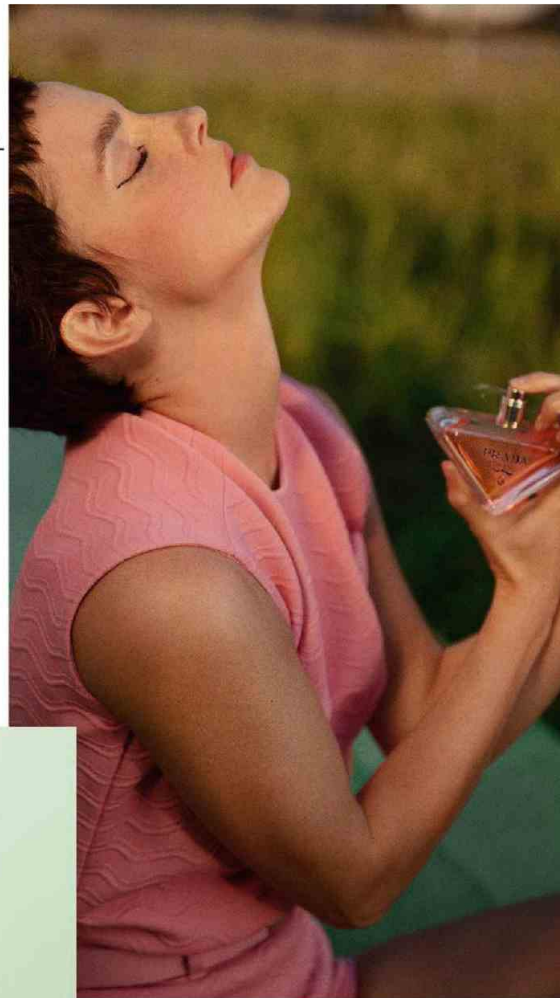
PRADA COSMESI  
 ITALY - ELLE - 9/17/2022 - Num.: 34 - Pag.: 127  
 Stylist: Barbara Pellegrini - Frequency: weekly - Circulation: 155613

ELLE *beauty*

*Arriva* **EMMA**

di Barbara Pellegrini

«Sentivo che era arrivato il momento di mettermi dall'altra parte della cinepresa. Così, quando Prada mi ha contattato per il nuovo progetto ho fatto una richiesta precisa: essere regista e protagonista della campagna». Emma Watson, 32 anni, attrice e attivista inglese racconta ai fan dal suo profilo Instagram la genesi della comunicazione di *Paradoxe*, nuova fragranza di Prada (da 72 euro e refill da 100 ml 125 euro), femminile romantico con fiori bianchi e insolito flacone di forma triangolare. Un film in cui Emma danza, volteggia, si immerge, stagliandosi in controluce davanti a monitor fluorescenti per raccontare gli aspetti più avventurosi e contrastanti della femminile. Visione condivisa in pieno con la maison italiana e sintetizzata in un profumo atemporale d'avanguardia a base di neroli e gelsomino, resi contemporanei da note di Ambrofix e Serenolide. Creazione dei nasi Nadège Le Galantec, Shyamala Maisondieu e Antoine Maisondieu.



COURTESY PRADA BEAUTY





PRADA

ITALY - AMICA - 9/1/2022 - Num.: 9 - Pag.: 120

Frequency: monthly - Circulation: 93730

## IL TRIANGOLO SÌ

*Non solo lo ha preso in considerazione. Prada lo ha trasformato in un simbolo. E ora in un paradosso olfattivo. Grazie a... un trio*

Di *Cristiana Provera*

PIÙ DI UN LOGO. Per Prada il triangolo (rovesciato) è come il quadrifoglio di Gastone. O, per restare in un mondo più affine, come il ferro di cavallo di Ferragamo. Non una semplice forma geometrica, ma il simbolo che ha messo il mondo nelle mani del brand. Un portafortuna che negli Anni 80 Miuccia e Patrizio Bertelli hanno voluto cucire dapprima sulla nuova linea di borse e accessori in tessuto hi-tech e poi sull'intera azienda, di cui è diventato il marchio di fabbrica.

Un paradosso affidarsi al numero tre per una coppia forte, che ha scelto di affrontare insieme le più importanti sfide lavorative e personali. Lo stesso paradosso che, però, nel 2020 ha aperto le porte allo stilista Raf Simons (con Miuccia alla direzione creativa del brand) e che oggi diventa protagonista di un'altra storia con al centro la griffe milanese. Un'avventu-

ra profumata. Non a caso, Prada Paradoxe è il nome scelto per una nuova eau de parfum che vuole catturare l'essenza della donna Prada.

In un originale flacone, ovviamente triangolare, convivono tante contraddizioni: artigiano e tecnologia, tradizione e modernità, natura e innovazione, rigore e fantasia. Ma, soprattutto, s'incontrano per la prima volta l'avantgarde del neroli in boccio con ambra e muschio bianco di sintesi, combinati da una triade di Nasi di Givaudan.

«Non potevano che scegliere noi tre per realizzare un paradosso olfattivo», racconta divertito Antoine Maisondieu, già artefice del successo di Idôle di Lancôme con le stesse due compagne di lavoro. «Shyamala è la mia ex moglie e Nadège Le Garlantezec la nostra migliore amica, nonché cupido e ago della bilancia. Lavoriamo insieme da vent'anni e ormai non abbiamo più bisogno di parlarci. Ci capiamo al volo e le nostre

diversità ci permettono di non farci prendere alla sprovvista, in qualunque sfida». Come è andata quest'ultima ce lo racconta lui stesso, insieme a Le Garlantezec.

*Non sarà stato semplice accontentare la signora Prada...*

**ANTOINE MAISONDIEU** Non l'abbiamo mai incontrata, ma il briefing che ci ha passato è stato chiaro: celebrare una femminilità imprevedibile e multifaccettata, in cui gli opposti si attraggono.

**NADEGE LE GARLANTEZEC** Avevamo delle keywords ben precise: sofisticatezza, avanguardia, eccentricità e ambivalenza. Paradoxe è nato nel momento preciso in cui abbiamo compreso chi fosse la Lei di Prada. Come sentirete nella campagna pubblicitaria dalla voce di Emma Watson: "Never the same, but always herself".

*Nel mondo Prada c'è modernità, qualità, ma anche uno spirito giocoso. Paradoxe, per esempio, è l'anagramma del nome aumen-*

*tato. Voi fin dove vi siete spinti?*

**A.M.** Abbiamo giocato con natura e tecnologia, attraverso la scelta degli ingredienti e il modo in cui sono stati ottenuti. Per esempio il neroli, pur essendo una nota che ha fatto la storia della profumeria, è entrato nell'accordo in una veste completamente nuova.

**N.L.G.** Sì, il neroli lo conosciamo da secoli, ma distillandone l'essenza attraverso i boccioli, abbiamo scoperto qualcosa di speciale. È stata una sorpresa anche per noi: oggi abbiamo un profumo sconosciuto. *Poi ci sono le note di sintesi, vostra firma olfattiva.*

**N.L.G.** Abbiamo rilavorato in chiave femminile l'Ambrofix, un'innovativa ambra di sintesi che piace molto ad Antoine, usata soprattutto nelle fragranze maschili. Per dare intensità al bouquet di fiori bianchi.

**A.M.** E non dimentichiamo Serenolide, una molecola muschiata rivoluzionaria, che ridefinisce l'intensità creando una scia intima seppur immediatamente riconoscibile.

**N.L.G.** Non ci credevo nemmeno io. Invece, pur essendo una nota di fondo, rende percepibile il sentore di muschio bianco alla prima vaporizzazione.

*Che cosa rende Paradoxe una vera avanguardia?*

**N.L.G.** I fiori sono senza tempo, femminili, voluttuosi, ma, se ci fossero solo quelli, avremmo un jus floreale. Con l'Ambrofix, invece, abbiamo Paradoxe.

*Ci sono altre fragranze considerabili all'avanguardia?*

**A.M.** Alcuni grandi successi: da Eau d'Issey, il primo jus a dare un profumo all'acqua, ad Angel, che ha introdotto le note gourmand, fino a Comme des Garçons con i suoi accordi no gender. Oggi Paradoxe è il più all'avanguardia di tutti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA ■

### LAVORO DI SQUADRA

Da sinistra. I Nasi Shyamala Maisondieu, Nadège Le Garlantezec e Antoine Maisondieu: sono gli artefici della fragranza Prada Paradoxe.







PRADA  
 ITALY - AMICA - 9/1/2022 - Num.: 9 - Pag.: 121  
 Frequency: monthly - Circulation: 93730

**TORMENTONI**  
 Gli orecchini Stone Jewels con e senza pendente: un cult dell'estate firmata Prada. Gli si affiancano ora le bag Triangle in pelle e tessuto.

**REALTÀ AUMENTATA**  
 A prima vista sembrano neroli, ambra e muschio bianco. In realtà i tre ingredienti principali di Prada Paradoxe sono derivati tecnologici.

**RESPONSABILE**  
 Il flacone di Prada Paradoxe, ispirato all'iconico logo, si posa su un lato. In tre formati (30, 50 e 90 ml) è ricaricabile e riciclabile (da euro 71 a 139).

**THE NEW SEASON**  
 Dalla shopping Symbole al trench in pelle fucsia, fino al coat in lana. Il triangolo ha un posto di rilievo anche nella collezione A/1 22-23 di Prada.



# PRADA COSMESI



PRADA COSMESI  
ITALY - MARIE CLAIRE - 9/1/2022 - Num.: 9 - Pag.: 174  
Frequency: monthly - Circulation: 107168

---

Evanescence







PRADA COSMESI  
ITALY - MARIE CLAIRE - 9/1/2022 - Num.: 9 - Pag.: 175  
Frequency: monthly - Circulation: 107168



Testo di Cristina TORLASCHI

Realtà aumentata,  
esperienze  
immersive e materie  
prime dal twist  
eccentrico.  
Come sta  
cambiando il mondo  
delle fragranze.

**Profumi,  
Musicalità,  
Desideri,  
Metaverso**



EXCLUSIVE

## Emma Watson Directs and Fronts Prada Paradoxe Campaign

● The new women's fragrance is due out starting Monday.

BY JENNIFER WEIL

PARIS — Prada is set to launch its new women's fragrance, Prada Paradoxe, which is fronted by Emma Watson, who makes her directorial debut with the campaign.

This marks the first major Prada scent for women to be launched by L'Oréal, the brand's fragrance and beauty licensee, and is meant to become a global feminine pillar.

"I think it was serendipitous that Prada came to me with this project," Watson told WWD. "It was around the time when I had decided in my heart, and my head, that I wanted to direct something. I found the concept of being a woman who's a paradox so interesting."

"Something that really stuck out to me when I was sent the idea for the fragrance was that Prada is about upstream narratives. And I instantly thought, 'Oh my god, that's me,'" she continued. "That's how I feel. I feel like I'm always running against the current."

Watson called the Prada woman "a curious free-thinker."

"I'm really curious, I try to be a free-thinker as much as one can be, given the constraints of the society and the system we live in," she said. "It grabbed my attention. I really wanted to be part of something that gives women more strength, freedom, power and self-confidence. That's what I feel when I read the story of why Prada Paradoxe had been created. I instantly felt that I have always been a paradox. Prada Paradoxe gave me permission."

Watson believes she has wanted to direct since she was seven years old.

"I don't think I thought it was a possibility," she said. "No one offered me the directing job. I had to give myself permission. I had to ask. I love telling stories. I think I'm good at it. I think I have a vision."

Watson explained that as a director for Prada, she wanted to find material that wouldn't bore her, which she felt good about living inside of and exploring daily, intensively.

"I felt that way about Prada Paradoxe and combined with the sustainability aspect, it set my imagination alight with possibilities," she said. "To be partnered with a company like Prada and L'Oréal, the scope and the scale of what you can achieve is so exciting."

Watson said Miuccia Prada "has historically explored the space beyond traditional models and archetypes of conceived beauty and what is considered beautiful. She's always been known for femininity that challenges conventions, a kind of femininity that doesn't shy away from its femaleness, but that also challenges stereotypes. I think it's obvious just by the name of the fragrance, Prada Paradoxe: For them to have taken a profound philosophical concept and make it the name of a fragrance is huge."

Watson considers fragrance to be "a blueprint of a person, of a soul. It's much more sensorial and emotional and memory-based. It's not about achieving beauty, it's actually much more intimate and personal. It's about the relationship that a woman has with herself."

She and L'Oréal executives kept the contents of the campaign under wraps for

the scent, which is due to hit counters starting Monday.

But Yann Andrea, international general manager of Prada Beauty at L'Oréal Luxe, talked strategy.

"Our vision and ambition for Prada beauty is really to build a global beauty brand, to be among the top players of the selective beauty market," he explained.

Andrea added it is key for Prada Beauty to embrace today's new vision of luxury "that we feel is more essential, meaningful, is driven by tech but always at the service of progress."

"What we also wanted to do is to celebrate the multidimensionality of women," he continued, saying Paradoxe is for a woman who is never the same, yet always uncompromisingly herself.

Thus the name Paradoxe — French for paradox. "It's an augmented anagram of Prada also," he said.

The bottle is shaped as a triangle with rounded angles, a reinterpretation of the iconic Prada logo.

"It was really important to find a design that would perfectly express the brand DNA," said Andrea, who also highlighted that there's a touch of eccentricity, since the flacon never sits upright.

Givaudan master perfumers Nadège Le Garlantezec, Shyamala Maisondieu and Antoine Maisondieu created the scent.

"The idea with them was to reconcile timelessness and avant-garde on one side, and nature and innovation on the other," said Andrea.

He described Prada Paradoxe as redefining intense feminine sensuality with olfactive contrasts.

It has dominant notes of neroli and jasmine, with a white flower bouquet and an Ambroxid and Serenolide accord.

Among the innovations used for the fragrance, there's a novel technique that extracts the neroli bud prior to its opening.

Prada Paradoxe was created with sustainability in mind, including three sustainably sourced ingredients, such as Moroccan neroli oil, and refill programs.

Andrea said for the muse and ambassador of Prada Paradoxe, it was important to identify someone who channels multidimensionality.

"Emma Watson was for us the best embodiment of the Prada woman, being an actor, an activist and also an artist," he said. "We believe that she perfectly epitomizes modern femininity, rewriting also its codes for a new generation."

After Watson was approached, she connected with this new expression of femininity, according to Andrea. Along with directing, she features in the advertising — showing yet another element of her multifaceted character.

"Emma has been deeply involved also in the creation of the campaign," said Andrea. The Prada Beauty team worked closely with the designers Miuccia Prada and Raf Simons on Prada Paradoxe, as well.

In the U.S., the 30-ml. eau de parfum spray will retail for \$87, the 50-ml. spray for \$112 and the 90-ml. for \$142. The 100-ml. refill is to go for \$125.

After launching in the west on Monday, the scent will be introduced in China and travel retail in September, followed by the Middle East in November and some Latin American markets in 2023.

"Another strategic objective for us is the expansion of the brand in the Asian market, focusing on [China]," said Andrea. Other goals are to strengthen the Prada fragrance brand in the western world, mainly in the U.S.

In New York City, there will be a Prada Paradoxe pop-up store on Aug. 26.

Although Prada Beauty executives would not discuss sales projections, industry sources estimate Prada Paradoxe will generate \$100 million in retail sales by year-end.

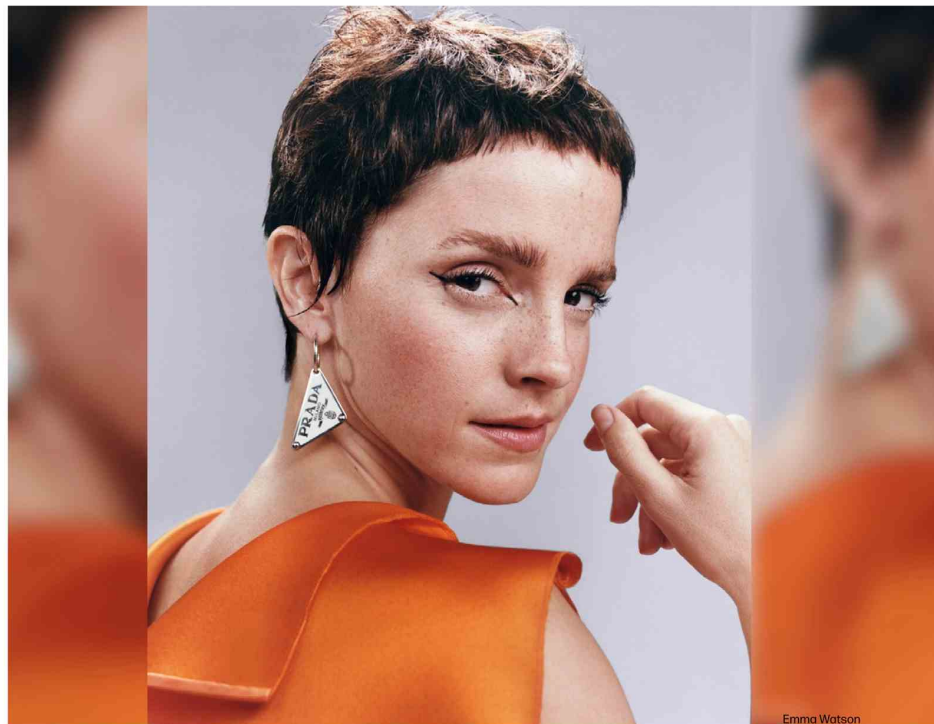
L'Oréal began managing the Prada fragrance and beauty license in January 2021. The first mission was to reactivate Prada's rich fragrance portfolio. Then it launched Luna Rossa Ocean.

The Luna Rossa franchise has become a bestseller in numerous countries, and helped boost the brand's overall business, said Andrea. Les Infusions were reactivated at the beginning of 2022 with a new communication campaign.

The Prada fragrance franchise ranks number eight in the U.S., where it grew almost two times faster than the market, and figures in the top 10 in the U.K. In Europe, it's growing at double the speed of the market.

The brand has been focusing on strengthening its brick-and-mortar distribution by opening new doors, but also bolstering its online presence. There was the recent debut of a global website, currently selling direct-to-consumer exclusively in the U.S.

"In 2022, one of our top priorities is really to conquer the women's fragrance market with the launch of a new feminine signature fragrance," said Andrea.



Emma Watson