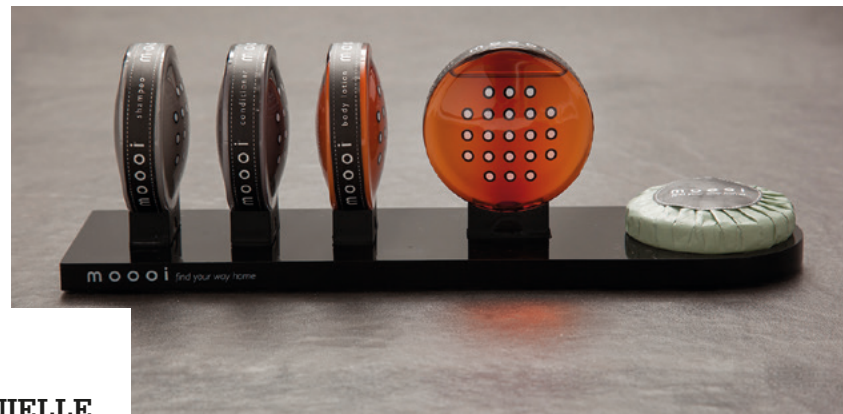


ESSENZA D'EMOZIONI



GREEN VISION

Marie Danielle è estremamente attenta alle tematiche ambientali: la sua green vision parte da una ricerca di materie prime naturali selezionate con cura e prosegue con una lavorazione secondo le più avanzate tecniche di realizzazione.

In alto le linee cortesia Mooi e Gabriella Chieffo, collezioni parte di Top Brands

Parliamo di amenity, quali sono le attuali esigenze dell'hotellerie e dei loro ospiti?

Fabio Tramontana: Il prodotto cortesia è profondamente cambiato, si è evoluto. L'ospite, infatti, esige sempre un prodotto di altissima qualità, con materie prime eccellenti, ma non solo. L'amenity oggi deve essere anche diversa e sorprendente, deve saper stupire l'ospite e portarlo a vivere un'esperienza sensoriale. In altre parole deve saperlo emozionare.

Ecco allora da dove nasce il claim che vi caratterizza: "Essenza d'emozioni"...

Massimo Tramontana: I pubblicitari lo chiamano claim, per noi è la filosofia che, da oltre 40 anni, guida ogni nostra scelta. Nelle parole di Aristotele che descriveva l'Essenza come 'ciò per cui una certa cosa è quello che è, e non un'altra cosa', la chiave di lettura. Produciamo prodotti unici, il più delle volte tailor made. Ogni nostro prodotto ci rende riconoscibili ed è capace di trasferire e di lasciare traccia della personalità dell'hotel per cui è stato creato. E quindi Essenza come

Fabio e Massimo Tramontana, owner di Marie Danielle

di Antonia Zanardini

Grazie alla guida lungimirante e dinamica di **Fabio e Massimo Tramontana**, Marie Danielle ha saputo innovarsi e accogliere le sfide del mercato senza mai rinunciare alla sua identità e all'orgoglio di una produzione di altissima qualità, **100% Made in Italy**. Li ho incontrati nel loro showroom in centro a Milano, e con autentica passione mi hanno raccontato la loro filosofia e i valori che li ispirano. In estrema sintesi: qualità, innovazione, tanta creatività... e un altro ingrediente davvero speciale: "l'essenza di emozioni".



TOP BRANDS Le nuove linee

Le Labo, Byredo e NAIF sono i nomi delle **nuove collection 2018** che vanno ad arricchire il catalogo Marie Danielle nella sezione Top Brands. **Le Labo**, è un nome già conosciuto tra gli estimatori dei profumi di nicchia. Creata nel 2006 da Eddie Roschi e Fabrice Penot, Le Labo ha voluto dare una nuova interpretazione alla profumeria creando un luogo magico dove potersi intrattenere e guardare, annusare e toccare. I profumi sono preparati al momento e ogni etichetta viene personalizzata rendendo il flacone unico e particolare. Il profumo scelto da Marie Danielle è Santal 33, fumoso e legnoso con sfumature leggermente cuoiate. La linea cortesia è composta da quattro flaconi - shower gel, body lotion, shampoo e balsamo - e da una saponetta quadrata incartata.

La seconda è **Byredo**, celebre casa di profumi di Stoccolma fondata da Ben Gorham, un vero outsider nel settore delle fragranze. Il suo è uno stile unico e molto personale che trova legami e linfa vitale nel mondo della moda e dell'arte. Bal d'Afrique è la fragranza scelta: un caldo e romantico vetiver ispirato alla Parigi della fine degli anni 20, un intrigante mix di tendenze d'avanguardia e tradizioni della cultura africana.

Infine **NAIF**, una linea naturale dedicata a neonati e bambini da 0 a 12 anni, prodotta in Olanda con la supervisione di qualificati laboratori svizzeri. La linea è dermatologicamente testata e ipoallergenica, nel rispetto del pH della pelle. Per la sua composizione vengono selezionati solo i migliori ingredienti come olio di cotone, olio di mandorle dolci, olio di macadamia e olio di avocado. La linea è composta da 4 tubi contenuti in un Baby Travel Kit in cartoncino ecologico.



fragranza che crea un piacevole ricordo da custodire ma, anche, il desiderio di un'emozione da ripetere.

Vedo che nella vostra gamma di prodotti avete anche una collezione Top Brands. Di cosa si tratta?

F.T.: La collezione Top Brands è dedicata agli hotel che amano distinguersi e ricercano linee cortesia preziose e marchi accuratamente selezionati, prodotti di nicchia capaci di anticipare le tendenze. Linee raffinate per veri *connoisseurs*, che si distinguono per il packaging e il design esclusivo, per le texture preziose e piacevoli sulla pelle e per le loro fragranze, uniche e seduttive, che invitano l'ospite a vivere veri e propri rituali di benessere. In definitiva, una collezione per il mercato up-scale in grado di offrire prodotti in linea con i trend più glamour del momento.

Da come li descrive viene davvero voglia di provarli, e poi di metterli in valigia...

M.T.: Proprio così... E' una voglia condivisa da molti. Gli ospiti ci scrivono per complimentarsi della qualità dei prodotti usati in hotel e sapere dove poterli acquistare. Non nascondo che questo ci riempie di orgoglio.

Oltre ai prodotti cortesia cosa proponete agli hotel?

F.T.: Oltre alle amenity proponiamo anche un'ampia gamma di accessori e di complementi utili per tutti i reparti. Abbiamo scelto con cura ogni singolo prodotto e i brand con i quali collaboriamo offrono solo articoli di qualità a diverse fasce di prezzo. Le soluzioni proposte sono il frutto di anni di esperienza e di un continuo confronto con la nostra clientela, nazionale e internazionale.

Per concludere, avete nuovi progetti? Qualche anticipazione?

M.T.: Abbiamo sempre nuove idee e progetti. Ogni anno ampliamo la collezione Top Brands con nuove e accattivanti proposte tra cui **NIO, Need Ice Only**, una proposta smart che permette di degustare cocktail a qualunque ora, nell'intimità della propria camera, avendo a disposizione solo un bicchiere e del ghiaccio. Basta agitare la confezione e versare il contenuto in un bicchiere pieno di ghiaccio per gustare un cocktail fatto con ingredienti di qualità e perfettamente calibrato grazie alla collaborazione con un Mixologist di fama internazionale. NIO supera il vecchio concetto di bottigliette mignon con i distillati che si trovano nel frigobar. Una sorpresa da trovare nel minibar o un'inaspettata "gratuity" per chi prenota una suite.

Una proposta davvero nuova e originale...

F.T.: E tante altre sono allo studio. Per noi è inevitabile, perché creatività e innovazione sono costitutive del nostro DNA. ♦