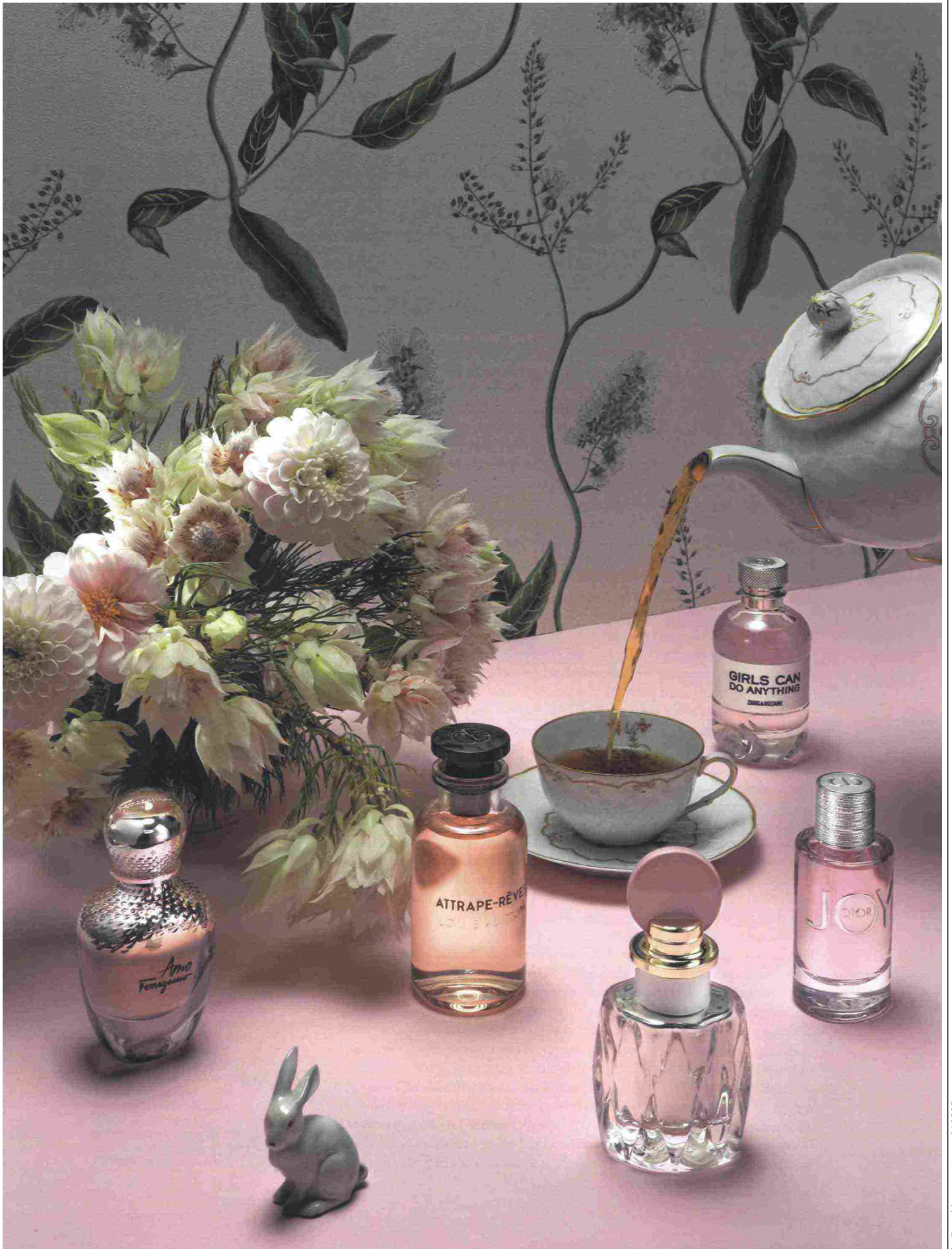


Acrobazie olfattive

UNISCONO INGREDIENTI INCONSUETI E LI TRASFORMANO
FINO A TROVARE INTRIGANTI ALCHIMIE. I CREATORI DI FRAGRANZE
INSEGUONO COSÌ I SOGNI DELLE GIOVANI DONNE

di Silvia Manzoni Foto di Paolo Spinazzè Set designer Ornella Poloni



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

E

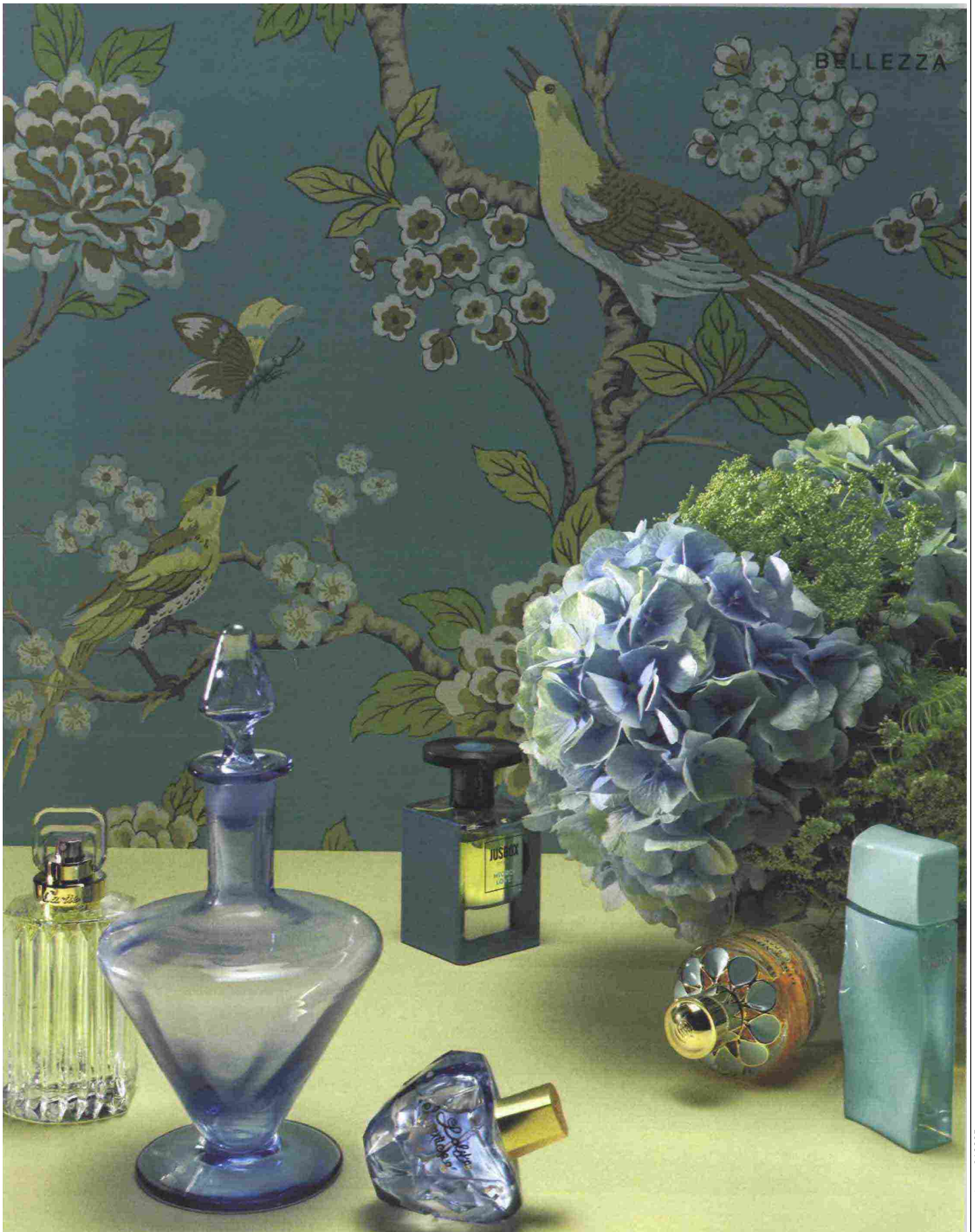
ENERGIA E CORAGGIO a loro non mancano. «Le giovani donne, però, non hanno più il mito del multitasking», spiega l'analista e trendsetter Dominique Leguay, fondatrice dell'agenzia di tendenze Alchimie. «Diciamo piuttosto che sono pluritasking: non vogliono più fare mille cose alla volta, ma passare da una all'altra con leggerezza, lasciando sempre la porta aperta alle opportunità. Si reinventano in continuazione, non hanno paura di intraprendere nuovi percorsi. Si sentono libere». Indubbiamente un buon programma, che sembra essere stato colto da chi a queste 20 e 30enni ha dedicato gli ultimi profumi. Per esempio, per Zadig & Voltaire diventa addirittura un manifesto, tanto che *Girls Can Do Anything* è il nome dell'ultima fragranza che il naso creatore Quentin Bisch ha voluto controcorrente rispetto ai tradizionali parametri della profumeria femminile. Appartiene, infatti, alla famiglia olfattiva dei fougère, finora riservata ai profumi per uomini. «Perché le giovani donne amano lo stile rock, sono anticonformiste e sanno interpretare in modalità molto sexy l'abbigliamento maschile».

Insomma, per conquistarle occorre scuotere le consuetudini, magari con humor e una certa dose di insolenza. È questa la strada scelta anche da Kilian, altro creatore di fragranze che, con la sua nuova collezione, si pone su un terreno più ludico, che spinge ai confini dell'erotismo il cursore del gioco amoroso. I nomi dei profumi sono infatti vere e proprie incitazioni a oltrepassare i tabù: *I Don't Need a Prince By My Side To Be A Princess* (Non ho bisogno di un principe al mio fianco per essere una principessa), recita uno, mentre un altro proclama *Let's Settle This Argument Like Adults, In The Bedroom, Naked*, vale a dire: «Sistemiamo questa faccenda da adulti, a letto, nudi».

Questa generazione resta comunque una preda difficile, soprattutto per il profumo. «Le giovani sono più vicine a codici di tipo visivo, preferiscono investire nel trucco, più importante per il look, che nelle fragranze», spiega Mathilde Lion, analista dell'agenzia Npd. Una chiave per conquistarle? «Oltre a quella del *woman power*, senz'altro quella dell'ottimismo e della felicità. Sono molto sensibili a questi temi e i numerosi libri usciti su questo fenomeno in Francia e negli States lo dimostrano», aggiunge Leguay. Ecco dunque *Joy*, ultima fragranza di Dior, un sensuale abbraccio di muschi e sandalo in un bouquet di rose e gelsomini. «Ho voluto esprimere la gioia partendo dalla luce», racconta il suo creatore, François Demachy, «cogliendola in mille sfaccettature che alla fine convergono in un'espressione tersa e cristallina. Un lavoro che ha richiesto tempo e capacità di astrazione per un profumo che sulla pelle si rivela pieno di vita».

Dalla gioia si passa ai sogni: con Louis Vuitton che, per il suo *Attrape-Rêves*, cerca di fissare momenti speciali di una natura potente: un'aurora boreale, un deserto di lava, stelle cadenti sul mare. Miraggi fantastici, che generano un'euforia incarnata dal profumo con l'estratto di un fiore del cacao: la sua inflessione è accoppiata alla peonia e al patchouli. Quindi, segue un contrasto tra la rosa turca e un graffiante zenzero. «È un dialogo fra ingredienti che non avrebbero ragione di coabitare», spiega Jacques Cavallier Belletrud, maestro profumiere della casa francese. «Invece, sulla pelle, sviluppano un bel dialogo e richiamano l'attenzione». Anche qui, una storia di opposti che alla fine trovano una perfetta armonia. ■

Nella pagina precedente, da sinistra in senso orario. Un flacone romantico per un jus che invece è frizzante. **Amo di Ferragamo** (107 euro). Un conturbante fiore di cacao per un profumo pieno di contrasti che lascia una scia di carattere. **L'Attrape-Rêves** di Louis Vuitton (210 euro). Un fougère, accordo di solito riservato ai profumi maschili, declinato al femminile. **Girls Can Do Anything** di Zadig & Voltaire (102 euro). Una luce cristallina e piena di promesse inonda **Joy** di Christian Dior, che poggia sull'accordo muschio-sandalo su un letto di rose e gelsomini. **Joy** di Christian Dior (127 euro). Una tuberosa sexy e morbidi muschi. **Fleur d'Argent** di Miu Miu (121 euro). A lato, da sinistra e in senso orario. Un profumo limpido e purissimo, come il diamante, con sette fiori colti nella loro più intensa freschezza. **Carat** di Cartier (130 euro). Una fragranza astratta e rock. **Micro Love** di Jusbox (160 euro). Floreale e gourmand, con fiori d'arancio e mandorle. **Girl of Now** di Elie Saab (113 euro). Come un'onda floreale. **Aqua** di Kenzo (42 euro). La gradevole nota della liquirizia avvolge fiori e frutti. **Mon Premier Parfum** di Lempicka (42 euro). Le carte da parati sono in vendita da Jannelli&Volpi, Milano, e su jv-wallcoverings.com/it/.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 062835