

L'ha chiesto il museo del Louvre a Buly, un giovane marchio di cosmetica ed essenze

Otto profumi per otto capolavori

Le boccette sono destinate ad una clientela esigente

DI SIMONETTA SCARANE

Il profumo è evocativo, ricorda all'istante persone, sensazioni, emozioni. Ora può evocare anche un'opera d'arte. È l'idea che è venuta al Louvre, il museo più grande del mondo, visitato l'anno scorso da 10,2 milioni di persone (+25% sul 2017). Ha chiesto al giovane marchio di cosmetica parigina, Buly, dal gusto vintage, sul modello delle antiche officine farmaceutiche dell'Ottocento, di mettere in bottiglia «l'odore» di otto capolavori emblematici esposti nelle sue sale.

La sfida, nell'era dei selfie, è quella di offrire ai visitatori un'esperienza assolutamente inedita, riportandoli, attraverso il profumo, alla sensazione provata nel momento in cui si trovavano davanti al quadro, al Louvre, diventato adesso

un'essenza conservata in una preziosa boccetta «made Buly». Un'operazione di mediatizzazione per sedurre il pubblico quella del Louvre, da veri fuoriclasse secondo *Le Figaro*, che illustra il nuovo corso della gestione del museo che ogni giorno conta 40 mila visitatori, dei quali la metà sono giovani. Se si volesse visitarlo tutto sarebbero necessari 4 giorni, fermandosi 10 secondi davanti a ciascuna opera, secondo quanto ha riportato *Le Figaro*.

Non flaconi d'artista ispirati alle opere d'arte, come già in passato hanno fatto diversi profumieri. Buly ha usato i suoi «nasi» per imprigionare in una boccetta il profumo che emana *La Grande Odalisca* di Ingres (1814), *La Baigneuse de La Tour* (1642), *La Nymphe au scorpion*, scultura di Lorenzo Bartolini (1845), *Le*



La Grande Odalisca di Ingres (1814)

Milo, statua greca opera di Alessandro di Antiochia (130 a.C.), *La Vittoria di Samotracia*, scultura del II secolo avanti Cristo, di bellezza incompiuta, *Conversazioni in un parco* di Thomas Gainsborough (1745 circa), *Saint Joseph Charpentier* di Georges de La Tour (1642), *La Nymphe au scorpion*, scultura di Lorenzo Bartolini (1845), *Le*

Verrou, di Jean-Honoré Fragonard (1777).

Le boccette di profumo con il nome delle opere d'arte del Louvre sono realizzate con bouquet diversi, delicati, che mischiano essenze di tuberosa, gelsomino, menta, verbeno, mirto. Saranno in vendita dal 3 luglio in una boutique temporanea che resterà aperta sei

mesi nel corridoio del Grand-Louvre, dove passa il mondo, con il marchio Officine Universelle Buly creato cinque anni fa dalla coppia Ramdane Touhami e Victoire de Taillac.

Il Louvre ha scelto di fare questa operazione con loro perché in Buly ha ritrovato i propri valori: creatività, innovazione, trasmissione. Un piede nel passato e uno nel futuro.

Queste preziose boccette sono destinate ad un pubblico esigente e modaiolo, che ama le novità. Buly, che ha aperto anche un negozio nel quartiere parigino del Marais, proporrà gli otto profumi ma anche le loro declinazioni in candele, alabastrici (pietra vulcanica che fa da diffusore), sfoglie di sapone, manifesti e cartoline postali profumate, quest'ultime vendute a 7 euro ciascuna.

© Riproduzione riservata

