

Se ci si pensa un attimo, la cosa ha una sua ironia: non c'è una campagna di comunicazione dedicata a un profumo che si soffermi sui dati "tecnici" della fragranza. Anzi, spesso si comprende di cosa si parla solo alla fine, quando dopo una sequenza di immagini suggestive fa la sua comparsa la boccetta in questione. Tutto regolare, per un universo tanto immateriale. La profumeria è un mondo che si basa sul desiderio, non certo sul bisogno; più decise sono le sensazioni che evoca, meglio delineato è l'universo a cui appartiene e maggiore sarà la voglia dei consumatori di accedere a quell'immaginario. Per quanto intangibile, il profumo resta il veicolo più efficace per spingere un'idea o un'estetica: più ancora che gli accessori, il make up o l'abbigliamento, riesce a condensare e rendere alla portata di tutti anche l'ideale di lusso più irraggiungibile, senza per questo apparire come un premio di consolazione, un ripiego per chi non può permettersi il "vero" sogno.

Per questo funziona tanto bene con la sfera più elitaria per eccellenza, l'alta gioielleria. Perché altrimenti esisterebbero tante fragranze create dai nomi più leggendari del settore? Sono mondi paralleli, per quanto ai lati opposti dello spettro d'acquisto: trattati nel giusto modo risultano complementari, perché il meccanismo d'acquisto che s'innescava, basato com'è sul puro desiderio, è simile. Chi ha a che fare con i due generi lo sa, e agisce di conseguenza: tanto per dire, quasi tutte le fiere a tema organizzate in Medio Oriente accostano profumeria e gioielleria, dando per

→
Conturbante
Il profumo
Tuberose
Mystique è
stato creato
dal naso
Sophie Labbé

Contaminazioni

Storie e legami preziosi

Serena Tibaldi



L'unione fra profumi e gemme è stretta. Lo dimostra anche l'ultima creazione alla tuberosa di Bulgari che si ispira ai gioielli della Maison. In un parallelo sontuoso di grande fascino, che conquista anche il pubblico più esigente

scontato che il bacino d'utenza sia simile. E se c'è una cosa su cui sono ferrati in certe zone è il lusso estremo, quindi bisogna dar loro credito. Il collegamento non è pretestuoso: il primo profumo creato da Bulgari, all'inizio degli anni 90, nasceva come omaggio per i clienti più affezionati. Al momento di decidere in che modo ringraziare i compratori importanti, la maison romana aveva scelto di offrire loro una fragranza al tè verde (per di più unisex). Da lì a capire che l'idea potesse funzionare anche sul mercato c'era voluto poco, e non si sono più fermati, mantenendo il legame tra i due ambiti. Così se oggi, descrivendo l'ultimo nato Splendida Tuberose Mystique, il marchio sottolinea la vicinanza tra la tuberosa che ne domina il bouquet, un fiore - talmente associato al desiderio carnale che nel Rinascimento alle ragazze era vietato annusarlo affinché non ne fossero corrotte - e il serpente, emblema della tentazione e tra i simboli del brand, non gli si può che dare ragione.

Il collegamento c'è, ed è pure modellabile in base alle sensibilità in gioco: in altre parole, si trasforma all'occorrenza. Lo sapeva molto bene Elizabeth Taylor, diva assoluta nonché fine imprenditrice; al momento di dare un nome ai profumi che firmava, aveva puntato sugli amatissimi gioielli: White Diamonds, Black Pearls, e così via. Il pubblico da lei si aspettava il sogno, e per la star il modo migliore per offrirlo passava attraverso diamanti e pietre preziose. D'altro canto però, la pensava allo stesso modo pure Rei Kawakubo, icona della moda concettuale, che nel 2008 con una delle fragranze di Comme des Garçons, la 8 88, ha ricreato l'odore dell'oro (per la cronaca, tra i componenti ci sono curcuma, zafferano, ambra e papiro). Anche lei ha solo rielaborato il concetto a modo suo.

©IPRODUZIONE RISERVATA

↓
Scenografico
Un piccolo
mondo anima
il collier in
platino con
diamanti



I collier Di pietra in pietra



1
Regale

Collier in platino con pavé di diamanti della collezione di Alta Gioielleria Cinemagia



2
Originale

Il collier della collezione Cinemagia con pavé di diamanti, 14 zaffiri, 44 smeraldi, 26 rubeliti, 7 diamanti

