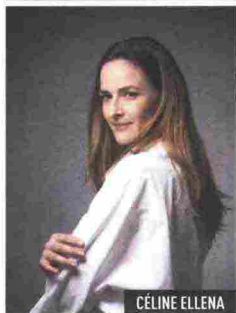


BEAUTY BUSINESS BY ANNALISA BETTI

PROFUMERIA ARTISTICA: FUORI DALLA NICCHIA



CÉLINE ELLENA

Il naturale accostamento di fragranze d'autore e opere d'arte crea emozioni, aiuta a diffondere la cultura olfattiva e stimola la creatività

Partendo dal presupposto assolutamente non fortuito che l'olfatto abbia un collegamento diretto e non mediato col cervello, possiamo azzardare una teoria secondo la quale sia il più nobile dei sensi, ancorché snobbato da chi non ha dubbi sull'importanza della vista. Ma gli occhi possono essere tratti in inganno, basti pensare alle illusioni ottiche, l'olfatto no. Tant'è che le sensazioni "a naso" sono, il più delle volte, veritiere. La memoria olfattiva è meravigliosamente longeva, come insegna **Proust**, ed è forse questo uno dei motivi per cui stiamo assistendo al ritorno di composizioni che riscoprono note e accordi che già le appartengono. Un fenomeno ben fotografato da **Beautystreams** - la più autorevole agenzia di trend forecasting globale operante nel settore della cosmetica - e battezzato "Eco'vore Movement", concetto sintetizzato da **Céline Ellena**, figlia del

grande profumiere **Jean-Claude**. Un'idea decisamente innovativa, che unisce in sé l'aspetto rassicurante di note conosciute e naturali con il valore aggiunto della tecnologia, che permette di creare molecole di sintesi in grado di riprodurre odori vegetali, minerali, terrosi. Non deve dunque sorprendere l'ondata in arrivo sul mercato di fragranze in apparenza tradizionali, ma profondamente nuove, soprattutto nell'ambito della profumeria artistica, che sta diventando una scelta non più di nicchia, ma consapevole, per chi desidera un profumo di qualità e olfattivamente ricercato.



PERRIS MONTE CARLO



FRUIT COLLECTION DOLCE & GABBANA



COLOGNE DE FIGUIER DI MIZENSIR



«Ciò che importa non sono formule e ingredienti, ma l'emozione»

Da un lato la profumeria mainstream, dall'altro quella di nicchia, studiata per prodotti unici e irripetibili, espressione della personalità di chi li indossa. Ne parliamo con **Silvio Levi**, presidente di **Calé** e cofondatore di **Esxence**.

Quali sono gli atout delle fragranze di nicchia?

«Il termine nicchia si riferiva più alla distribuzione molto contenuta piuttosto che al fatto che solo pochi potessero apprezzare le qualità caratteristiche di queste creazioni. La domanda di profumi che non siano creati per "normalizzare", ma piuttosto per sottolineare caratteri, emozioni, stili molto particolari, è decisamente in crescita, per fortuna. Quindi, oggi abbiamo più estimatori di creazioni che non cerchino di imitare l'esistente, ma piuttosto di proporre espressioni olfattive nuove, in cui, come in molte arti, il bello è frutto dell'inconsueto, dell'imprevedibile, del superare i limiti per individuare nuove tendenze che potranno anche diventare patrimonio culturale imperituro. La profumeria artistica deve sempre più proporsi come una galleria d'arte o un museo dinamico, che metta in contatto utenti finali e artisti. Non importano gli ingredienti e le formule, ma l'emozione che sanno sprigionare e l'immaginario che possono evocare».

Come sta evolvendo la profumeria artistica?

«Come in molti settori, il marketing aggressivo rischia di soffocare quelle espressioni che di fatto fungono da laboratorio di ricerca e sviluppo per tutta la profumeria, anche quella mainstream, anticipandone le possibili tendenze. La sfida che dobbiamo affrontare è dare una struttura e un'organizzazione a un network internazionale che sia determinato a presidiare un settore, con la coscienza di supportare una creatività che è alimentata da indipendenza, coerenza ed emozionalità e da quel pizzico di pazzia e avventura che sono ritenute difetti inaccettabili nel mainstream. Riuscire a coadiuvare l'originalità con chiarezza di messaggi e identità nei confronti del cliente finale, ottimizzare costi e servizi e rendere competitive le attività della filiera è possibile, ma richiederà ancora grandi sforzi e determinazione. Noi italiani abbiamo, da decenni, alimentato con passione questo settore e ora dobbiamo portarlo a maturità, con la certezza che, come la spesa nell'istruzione, faremo solo un ottimo investimento per il nostro futuro».

