STYLE
MAGAZINE

Omnia Profumi - **Rame**

La prima sensazione che si percepisce quando si annusa questa fragranza è una sensazione di entusiasmo. Il suo cuore, infatti, accende i sensi con caramello salato, cacao e zucchero. Viene quasi voglia di addentarla!

30 ml, 79 euro

CORRIERE DELLA SERA

STYLE
MAGAZINE

Olfactive Studio - **Flash Back**

Una fragranza acidula e vivace, con sentori verdi di rabarbaro, note esperidate e un fondo di vetiver e cedro. Una vera e propria reminiscenza olfattiva che vuole essere un punto di contatto tra fotografia e profumeria.

100 ml, 150 euro

Les Bains Guerbois - **Damier**

Con la sua scia, questo profumo di nicchia evoca il contrasto tra il bianco e il nero di una scacchiera. Pepe nero, pepe rosa e patchouli sono così affiancati a un'armonia lattiginosa che offusca i sensi.

100 ml, 190 euro

Welton London - **Bliss Collection**

Quattro fragranze che invitano a immergersi nella bellezza della natura. Si chiamano Sencha, Ryokucha, Baicha e Keemun e ciascuna di essere stravolge e trasforma le note di agrumi e tè in eaux de parfum vibranti e senza tempo.

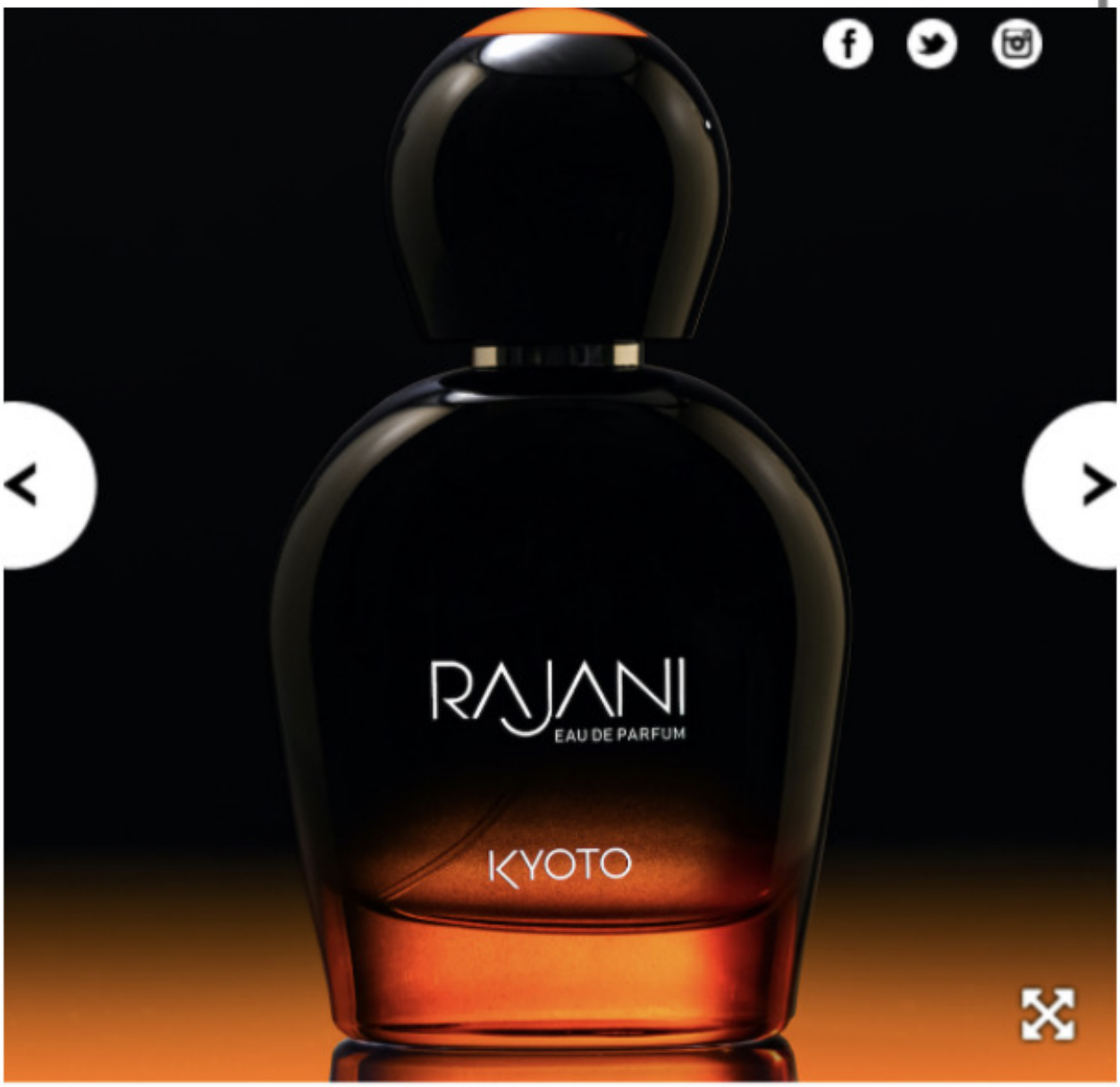
100 ml, 199 euro cad.

STYLE
MAGAZINE

Fabrizio Tagliacarne - Zoe

Un jus oriental-garage, con importanti e persistenti note di oud. Il nome è lo stesso di quello della Harley Davidson del suo creatore. Con tocchi di vetiver, zafferano e patchouli che evocano quell'ammasso di ferro luccicante e rumoroso.

100 ml, 192 euro



Rajani - **Kyoto**

Una fragranza poliedrica che riporta al Giappone più autentico e alla scoperta della sua cultura misteriosa e affascinante. Le sue note olfattive evocano l'eleganza avvolgente del kimono, il tè nero del sacro rituale Cha-no-yu, i fiori delicati dell'Ikebana e il colore arancio acceso del santuario Fushimi Inari-Taisha.

100 ml, 220 euro

STYLE
MAGAZINE

PITTI FRAGRANZE

I NUOVI PROFUMI DI NICCHIA: LI ABBIAMO VISTI (E ANNUSATI) A PITTI FRAGRANZE

C'erano ben 160 marchi di profumeria artistica e alta cosmesi alla 20esima edizione della kermesse, andata in scena a Firenze. Tra nomi già noti e qualche new entry, una tendenza è emersa più delle altre. E non riguarda né le costruzioni odorose né il design dei flaconi. Ma piuttosto l'esigenza di tradurre le fragranze in esperienze concrete che coinvolgano più di un unico senso. Così Metaverso e realtà aumentata arrivano anche in profumeria dove a inebriare l'olfatto sono gli accostamenti inaspettati. Primo tra tutti quello tra dolce e salato.