

# IMAGINE

RIVISTA DELLA PROFUMERIA FONDATA NEL 1975 DA FENAPRO  
RCS MENSILE - N.8/9 2023 - € 4,50

## SENSAI

THE SENSE AND SCIENCE OF JAPAN

*una storia iniziata da un singolo filo di Seta*

**SPECIALE MAKE-UP  
GRAN FERMENTO DOVE  
NASCE IL COLORE**

**SE NE PARLA  
IL METAVERSO,  
ESISTE!?**

**MANI IN PASTA  
MULTISENSORIALITÀ:  
PERCORSO SU PIÙ PIANI**

di Francesca Marotta

# LE FRAGRANZE CI SEGUONO OVUNQUE

Il trend più forte della profumeria creativa sembra essere quello di declinare le fragranze in forme diverse di proposta e d'uso. Il jus preferito non si spruzza più solo sulla pelle, ma accompagna i gesti quotidiani e 'decora' l'ambiente. Si profumano spazi, tessuti d'arredo, biancheria, indumenti.

L'attività lavorativa contemporanea è iper-digitalizzata, e ha fatto sì che fino a oggi la vista abbia fatto la parte del leone rispetto a tutti gli altri sensi. «Ha provocato un'overdose di utilizzo degli occhi che, come conseguenza, ha determinato la riscoperta dell'olfatto», spiega il sociologo Francesco Morace, fondatore Future Concept Lab. È dimostrato che appagarlo con una fragranza piacevole è terapeutico, tanto che non solo si sta sviluppando una branca scientifica che analizza e valuta le ricadute sull'umore dei profumi, ma stanno nascendo nuove professioni che ne sfruttano le potenzialità. Una su tutte quella dello



FRANCESCO MORACE

'scent designer'. Si tratta di una figura professionale emergente e il frutto del suo lavoro è evidente ormai in boutique di lusso, nelle sale d'attesa di un numero sempre più alto di studi medici e addirittura in alcune banche. «L'esperto di 'branding olfattivo' è in grado di individuare la fragranza più indicata a comunicare l'identità di un marchio», dichiara Paolo Persico, fondatore di Scent Company azienda di branding olfattivo, che continua: «È una sorta di

logo invisibile, che si imprime più profondamente nella memoria per questo è il nuovo plus delle aziende e delle strutture che accolgono i clienti nei propri spazi. Si tratta quasi di un viaggio capace di conquistare e convincere». Le fa eco Barbara

Loddo, Presidente e Amministratore Unico di Aquacosmetics: «È una tendenza che si svilupperà sempre di più, perché gli studi e le evoluzioni degli ultimi anni dimostrano che funziona». Chi entra nelle profumerie di nicchia cerca di replicare questa magia anche nella propria dimora. «Viviamo un periodo in cui il principale obiettivo è aumentare l'autostima e la percezione di sé dopo aver provato l'isolamento della pandemia. Quel periodo ha portato a rivedere il luogo in cui si vive, ed è esploso il desiderio di rendere la casa più gradevole e più 'personale' anche usando i profumi», spiega Gianluca Casamento, Store Manager & Buyer Zhor Parfums. «I clienti più esigenti cercano creazioni di qualità capaci di definire la propria identità olfattiva ambientale, una sorta di cifra stilistica della propria abitazione. In questo periodo nella nostra boutique è in crescita la richiesta soprattutto di candele profumate. È una sorpresa: fino a poco tempo fa erano un po' trascurate perché considerate strumenti stagionali, legati soprattutto alle festività natalizie, oppure destinati alla meditazione, alle sessioni di yoga o ad altre pratiche di cura di sé».

2.

## PROFUMO A 360°

Destinare alle fragranze il ruolo di 'compagne di vita' non è un fenomeno nuovo, ma sicuramente è molto più diffuso che in altre epoche storiche. «Il profumo a 360° non sarà un fenomeno pas-



CULTI

seggero, perché è uno stile creativo che si affianca al desiderio di personalizzazione e affermazione dell'utilizzatore. Certamente è un trend in forte ascesa, che coinvolgerà un numero sempre maggiore di appassionati», dice Luli Gaidano, training manager Olfattorio, che prosegue: «Nel segmento della profumeria artistica, i prodotti destinati all'ambiente vengono realizzati con la stessa cura e materie prime con le quali si creano le fragranze per la persona, e si inseriscono negli ambienti in modo discreto, non invasivo». Attraverso una fragranza si può creare benessere, instillare soddisfazione, assicurare riconoscibilità, concedersi il lusso di dedicare cura al proprio tempo. «Mai come in questo momento stiamo acquisendo la consapevolezza dell'importanza

1. nel segmento della profumeria artistica, i prodotti destinati all'ambiente vengono realizzati con la stessa cura e materie prime con le quali si creano le fragranze per la persona, e si inseriscono negli ambienti in modo discreto, non invasivo». Attraverso una fragranza si può creare benessere, instillare soddisfazione, assicurare riconoscibilità, concedersi il lusso di dedicare cura al proprio tempo. «Mai come in questo momento stiamo acquisendo la consapevolezza dell'importanza

di dedicare cura al proprio tempo. «Mai come in questo momento stiamo acquisendo la consapevolezza dell'importanza



GIANLUCA CASAMENTO



LULI GAIDANO

1. HOME, LA CANDELA DI TEATRO FRAGRANZE UNICHE ESORDISCE CON NOTE DI CANNELLA, CHIODI DI GAROFANO E ASSENZIO.

2. LAMPARFUM, È IL DIFFUSORE DI FRAGRANZE DOTATO DI FUNZIONE CATALITICA DI DR VYANJES FIRENZE DISPONIBILE IN DIVERSI COLORI.

3. 1PUNTO6 RAPPORTO AUREO, È LA LINEA DI FRAGRANZE BUCATO DI RUDY PROFUMI. QUI IL DISCOVERY KIT CHE CONTIENE 5 FRAGRANZE.

4. GOODNIGHT PILLOW MIST, È LA FRAGRANZA DI NEAL'S YARD REMEDIES CON UN MIX DI OLI ESSENZIALI DA VAPORIZZARE SUL CUSCINO PER UNA NOTTE SERENA.

5. CHINOTTO HAIR & BODY MIST, FA PARTE DELLA NUOVA COLLEZIONE DI ZEROTONDO PROPOSTA IN 5 VARIANTI PER PROFUMARE CAPELLI E PELLE.



PAOLO PERSICO



BARBARA LODDO



AQUACOSMETICS - Noble Isle

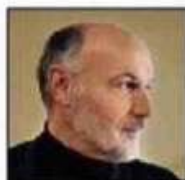


KAON - Pierre Guillaume Paris

CAMPOMARZIO - Trudon 1643



DANIELA CAON



ALESSANDRO AGRATI

dell'olfatto nelle nostre vite. Per questo emergono nuovi modi di profumare, oppure vengono ripresi dei rituali sempre esistiti, ma che oggi assumono una nuova valenza. «sottolinea Daniela Caon, co-fondatrice di Kaon e Laboratorio Olfattivo: Penso, per esempio, alle profumazioni per tessuti, specie a quelle per la zona notte che aiutano a conciliare il sonno e/o a migliorarne la qualità, fattore prezioso in una società che corre». L'approccio sempre più eclettico delle aziende della profumeria artistica ha reso il profumo un elemento capace di accompagnare l'individuo in ogni momento della giornata con soluzioni easy o super ricercate nei packaging e nelle formule.

#### DESIGN & AVANGUARDIE

«Gli ingredienti di qualità e di derivazione vegetale sono i primi elementi richiesti da chi cerca un diffusore di fragranze», spiega Alessandro Agrati, founder di Culti Milano, che sottolinea: «Semore più c'è il desiderio di creare la propria fragranza, un complice intimo,

un'identità domestica da usare in modo creativo: non solo da diffondere nell'ambiente ma anche da usare sulla pelle o da vaporizzare all'interno di una giacca, per avere sempre con sé l'aria di casa' che definisce l'identità e rassicura anche quando si esce per lavoro o per un viaggio. Questo genere di fragranze sono diventate una buona abitudine, lenta e rituale, che si oppone alla frenesia della società attuale». Non solo per le quattro pareti domestiche,



4. ma una sorta di alter ego casalingo rassicurante e 'prêt-à porter'. Le commistioni con il mondo del design sono decisamente sempre più apprezzate, e anche la tecnologia gioca un ruolo da protagonista. «Oltre allo sviluppo di nuove tecniche per la sintesi di fragranze, l'estrazione di ingredienti naturali o l'incapsulamento delle molecole odorose per una maggiore durata, sono allo studio dispositivi e applicazioni che consentono alle persone di controllare meglio l'intensità o la diffusione

della fragranza», dice Valentino Di Liello, Founder e Ceo Campomarzio70. Un esempio emblematico è la Lamparfum che coniuga tecnologia e design. «È parte della nostra collezione di arredi olfattivi da due decenni. Con la sua funzione catalitica, elimina gli odori indesiderati e profuma rapidamente. L'iconico design ottagonale del brand, ispirato alla cupola del Brunelleschi, è riproposto in questo

3.



PAOLO VRANJES

5. complemento d'arredo realizzato in vetro e disponibile in una selezione di colori eleganti, originali e intramontabili. Questo accessorio agisce in poco tempo mediante combustione e affianca perfettamente l'evaporazione più lunga, durevole e persistente dei nostri profumatori d'ambiente con bastoncini», spiega Paolo Vranjes, founder e Ceo di



VALENTINO DI LIELLO



CRISTINA CALABRESE

Dr Vranjes Firenze.

#### UNA NUOVOLA AROMATICA

Viene considerata una forma di 'lusso' la sensazione regalata da biancheria che emana la fragranza preferita. «Il profumo si inserisce in un vero e proprio concetto di eco-sistema che ci avvolge' dal mattino alla sera. «spiega Cristina Calabrese, project manager di Rudy Profumi- Non è solo un prodotto da vaporizzare sulla pelle, ma è l'elemento che sempre più rappresenta il proprio rifugio, un luogo dove poter ritrovare la pace e il relax dal bucato al bathbody, dal bodycare fino ai diffusori per l'ambiente».

#### 'NUOVI' PROFUMI OLTRE LA PELLE,

Spray per tessuti, rituali di origine medio-orientale che profumano abiti e stoffe d'arredo utilizzando incensi bruciati in bracieri e poi... fragranze per capelli. «È un concetto di profumazione che in Europa risulta innovativo ma che per il mondo Arabo non lo è affatto», spiega l'imprenditore, Alessandro Il Grande di Aigen ▶







AIGEN EUROPEANETWORK - Widian



ARNOWAY - Profumo di Firenze

Europeanetwork, che continua: «In quei Paesi le donne indossano 'burqa', 'hijab', 'chadoro' o 'niqāb', ed essendo le temperature sempre piuttosto elevate, vaporizzano sul tessuto del copricapo o direttamente sulla chioma fragranze con basso o del tutto assente contenuto di alcool. Per soddisfare queste esigenze Widian, brand arabo di

Abu Dhabi, ha deciso di lanciare una linea complementare specifica costruita con le note olfattive di due suoi profumi iconici». Ma la gestualità di profumare la chioma sta piacendo e molto anche in Europa tanto che ormai sta prendendo posto nei rituali di bellezza quotidiani. «È un gesto intimo e sensoriale, un appagamento che parte da noi stessi per poi traslare in un accessorio che comunica. Così, proprio quest'anno abbiamo



ANDREA E CHIARA VALDO



ALESSANDRO IL GRANDE

pensato di lanciare una gamma di cinque Hair & Body Mist per il nostro brand Zerotondo completamente prive di componente alcolica, utilizzabili tranquillamente anche durante i bagni di sole», segnalano Andrea e Chiara Valdo founders di Jusbox Perfumes e TuttoTondo.

**6. SHAY LITTLE BURNER, È IL BRACIERE DI ANFASIC DOKHOON CONTENENTE INCENSI. UNA VOLTA ACCESI DIFFONDONO UN AROMA DI OUD.**

**7. 02 E 05 SCENTED CANDLE, SONO LE CANDELE DI RHIZOME RACCHIUSE IN UN PACKAGING ARCHITETTONICO E ARTISTICO.**



## TUTTO QUANTO È TRADIZIONE

E i jus per la persona? Anche lì c'è gran fermento! «Il mondo delle fragranze è in continua evoluzione e crescita. Non si finisce mai di imparare e di inventare qualcosa di nuovo! Si tratta di un asse che offre sempre territori inesplorati nonostante sia antichissimo nei suoi usi e costumi», dice **Fabrizio Tagliacarne**, compositore e fondatore di **Omnia Profumi e Fabrizio Tagliacarne Perfumes**. Ma quali sono gli sviluppi futuri? «Personalizzazione,

l'accento sulla sostenibilità, esperienze multisensoriali coinvolgenti, l'influenza delle tendenze culturali e degli stili di vita, nonché l'innovazione tecnologica», afferma Mauro Galardi, Responsabile vendite e Sales Manager Arnokay. «A Esxence abbiamo presentato Fior

di Pane sotto il brand Profumo di Firenze, una fragranza gourmand fiorita che ricrea l'odore del pane caldo. Considerato uno più conosciuti e familiari al mondo, pare che riesca a favorire il buonumore, il benessere e rendere le persone più sensibili e ben disposte verso gli altri». Ma cos'è oggi il profumo? «Lontani dal concetto di "profumo della vita", oggi il profumo è visto come un accessorio dell'out fit da variare a seconda delle occasioni, delle stagioni, degli umori. E questo vale anche per gli ambienti, ciascuno dei quali ha una propria identità e in virtù di questo va espresso in modo sartoriale attraverso note che ne rivelino l'anima e la destinazione d'uso. Penso per questo che si andrà sempre più alla ricerca di soluzioni ad hoc per specifici momenti ed occasioni di vita», conclude **Daniela Caon**.



MAURO GALARDI



FABRIZIO TAGLIACARNE

## A FIRENZE VA IN SCENA IL PROFUMO DEL FUTURO

di Rachele Briglia

APRE I BATTENTI VENERDÌ 15 SETTEMBRE, PER CONCLUDERSI DOMENICA 17, LA 21ESIMA EDIZIONE DI PITTI FRAGRANZE. IDENTICA LA LOCATION, LA STORICA STAZIONE LEOPOLDA DI FIRENZE. IDENTICO LO SPIRITO CHE ANIMA LA MANIFESTAZIONE. «UN LAVORO INCESSANTE DI RICERCA E VALORIZZAZIONE DELL'ARTIGIANALITÀ CHE CARATTERIZZA LA PROFUMERIA ARTISTICA», SINTETIZZA RAFFAELLO NAPOLEONE, AMMINISTRATORE DELEGATO PITTI IMAGINE. «UN COMPARTO IN COSTANTE CRESCITA, CHE VEDE NEI PLAYER ITALIANI UNA PUNTA DI DIAMANTE». CIÒ PREMESSO, LA KERMESSE FIORENTINA SI CONFERMA VETRINA AMBITA DA UN NUMERO CRESCENTE DI PAESI INTERNAZIONALI: «DEI 170 BRAND CHE HANNO GIÀ CONFERMATO LA LORO PARTECIPAZIONE ALL'EDIZIONE 2023», DICE ANTONIO CRISTAUDO, DIRETTORE COMMERCIALE DELLA SOCIETÀ ORGANIZZATRICE. «PIÙ DI 120 PROVENGONO DALL'ESTERO, IN PRATICA, IL 74% DEL TOTALE». IL TEMA DELL'EDIZIONE 2023, PERCEZIONE REINVENTATA, INDAGA NUOVE MODALITÀ DI VIVERE IL PROFUMO. «UN APPROCCIO ANTICONVEZIONALE, CHE SCATURISCE DALL'INCONTRO DI TECNOLOGIA E CREATIVITÀ, REALTÀ FISICA E VIRTUALE», SPIEGA AGOSTINO POLETTI, DIRETTORE GENERALE PITTI IMAGINE. IL CONCEPT VERRÀ SVISCIERATO ATTRAVERSO UNA SERIE DI TALK E L'ESCLUSIVA INSTALLAZIONE SYMBIOTIC EXPERIENCE. «UN EVENTO NELL'EVENTO», LO DEFINISCE LA GIORNALISTA PAOLA GARIBOLDI, CHE NE HA CURATO LA REALIZZAZIONE ASSIEME ALLA COLLEGA SUSANNA MACCHIA. «UN PERCORSO IMMERSIVO CHE ACCOSTA I SILLAGE ISPIRATI A QUATTRO MAÎTRE PARFUMEUR DALLE OPERE DI ALTRETTANTI ARTISTI DIGITALI». SI RINNOVA, INFINE, LA PARTNERSHIP TRA PITTI FRAGRANZE E LA CASA ESSENZIERA MANE. «QUEST'ANNO RAW, IL FORMAT INCENTRATO SULLA PRESENTAZIONE DELLE MATERIE PRIME, COMPIRÀ UN VIAGGIO TRA PASSATO, PRESENTE E FUTURO SULLA SCIA DI QUELLO CHE ABBIAMO DEFINITO IL PROFUMO DELLA MEMORIA», SVELA MÉLANIE DUHAMEL, FRAGRANCE DIRECTOR MANE.

