

IMAGINE

RCS RIVISTA DELLA PROFUMERIA FONDATA NEL 1975 DA FENAPRO MENSILE - N.4/5 2023 - € 4,50

**MANI IN PASTA
TAVOLA ROTONDA
AZIENDE & RETAILER
SUL CONSUMATORE**

**PREMIO IMAGINE
DEI PROFUMIERI
I PRODOTTI PIÙ VOTATI**

**SPECIALE FORME
IL PACK È IL PRODOTTO?**

MICHAEL KORS

Gorgeous



CREATIVITÀ ITALIANA DOC: UN'IDENTITÀ VINCENTE

Con una decisa propensione per l'Italian Way, Atelier Fragranze Milano è una realtà consolidata tra i creatori di fragranze. Orientata all'eccellenza, libera nell'ispirazione, sostiene una visione 'alta' della profumeria che continua a mietere consensi.

Se esistesse un'etichetta doc per la profumeria, Atelier Fragranze Milano la conquisterebbe. La creatività di cui vive si identifica in quello stile italiano, universalmente noto, che è un'impronta culturale, un mix prezioso di tanti elementi, un modo di operare unico. C'è un 'tocco' preciso che differenzia il mondo olfattivo Made in Italy e c'è un savoir-faire che collega la bellezza, di cui il profumo fa parte, a settori diversi: la moda, il design, l'haute cuisine... AFM appartiene per natura, tradizione ed esperienza a questo contesto. È un brand 'manifesto' del gusto italiano, di cui si dichiara seguace ed è interprete originale, combinando estro, amore per il bello, qualità e cura dei dettagli. «La nostra profumeria si colloca in questa nicchia, oggi particolarmente oggetto di consensi», racconta Luca Maffei, Ceo

e perfumer di AFM. «Abbiamo una convinta propensione per l'Italian Way, che per noi significa cercare qualcosa fuori dagli schemi, capace di conquistare il mondo». Una dichiarazione di intenti risultato di una visione chiara del settore che - Maffei ne è convinto - dovrebbe avere un posto al sole tra le arti.

DOPPIAMENTE ITALIAN WAY

Nato nel 2011 dall'intuizione di Luca e del padre Marco Maffei, presidente di AFM, l'Atelier è oggi un punto di riferimento, con un'identità forte e un Dna due volte Made in Italy. «La nostra è un'azienda di famiglia, che si colloca nel tipico tessuto imprenditoriale del nostro Paese. Possiamo quindi parlare di ereditarietà, di passaggio di inclinazioni e competenze, di trasferimento del know-how olfattivo, che nel nostro mondo è quasi una consuetudine. Alla base c'è la capacità di apprezzare, coltiva-



re e trasmettere un certo gusto estetico, perché la profumeria è bellezza e armonia, e 'masticarla' sin dalla più tenera età aiuta a svilupparle nella vita e nella professione in maniera rilevante», osserva Maffei. Ma l'Italian Heritage non è solo questione di Dna: «È un concetto in cui ci identifichiamo pienamente, una scelta precisa che ci connota sin dall'inizio, un orientamento verso

l'eccellenza, la libertà creativa e l'artigianalità, valori che è necessario recuperare per tornare a una visione della profumeria più 'alta' e audace».

QUESTIONE DI CULTURA OLFATTIVA

Dalla sede del Portello, che ospita uffici, laboratori e arca produttiva, Luca Maffei sottolinea cosa significa italianità per AFM. «Tra gli aspetti primari ci sono la ricercatezza degli accordi e la selezione degli ingredienti. Quando è possibile cerchia-

**SIAMO LIBERTÀ
CREATIVA,
ITALIAN TOUCH
E ARTIGIANALITÀ**

UN PO' PRIMA DEL PRODOTTO

di Gabriella Gerosa

mo di impiegare materie prime a 'km zero', che facciano parte della cultura olfattiva del nostro Paese: per esempio sentori tradizionalmente collegati allo stile italiano, come il mondo delle piante aromatiche o degli agrumi, sia in termini di oli essenziali sia di fiori. Non dimentichiamo che la Liguria è stata un ottimo produttore di lavanda e che Calabria e Sicilia erano terre di provenienza di neroli e assoluta di fiore d'arancio. Tuttavia, ogni angolo della terra offre opportunità diverse che possono stimolare la creatività... E quando guardiamo oltre confine, lo facciamo in prima persona: cerchiamo produttori e trasformatori di materie prime in giro per il mondo, e trattiamo direttamente, senza intermediari. Questo ci aiuta da un punto di vista qualitativo, perché ci permette di scoprire prodotti più performanti, ancora più idonei a delineare lo stile che ci contraddistingue».

INTERPRETARE IL TERRITORIO

Si può racchiudere in un profumo il genius loci? Si possono tradurre in note olfattive un ambiente, una città, le abitudini di chi la vive? AFM lo ha fatto. «Siamo contenti che 'Le Vie di Milano The Italian Artists of Via Solferino', firmato Trussardi, sia tra i finalisti del Premio Accademia del Profumo, nella categoria Made in Italy femminile», sottolinea Maffei. «L'ho creato con Antoine Lie, che collabora con noi come Senior Perfumer, e ci siamo ispirati a Brera, quartiere degli artisti, immaginando una tavolozza di nuances con cui dipingere, declinate in fragranza: la magnolia per la freschezza, la peonia e l'osmanto per dare colore, lo zenzero e lo yuzu per rappresentare la vivacità della zona». Anche 'Parco 1923 - Riserva regia', finalista nel Made in Italy maschile, è la fotografia di un luogo, il Parco nazionale d'Abruzzo, questa volta attraverso le sfaccettature odorose di

piante secolari e fiori nativi. «La piramide è un mix di specie autoctone dell'Appennino (ginestra odorosa, caprifoglio, bacche di ginepro...), costruita sulle note dell'Iris Marsica, rara varietà endemica, mentre nel fondo spicca l'albero simbolo del Parco, il faggio».

LIBERTÀ DI ISPIRAZIONE

«Si può iniziare da un ingrediente intorno a cui costruire un accordo oppure dalle emozioni che il profumo deve trasmettere. L'ispirazione è libera, sempre diversa, ma tendo a creare fragranze che io stesso potrei indossare, che hanno il mio gusto», spiega Maffei. Lo dimostrano le tre release all'ultima edizione di Esxence. «Per Laboratorio Olfattivo ho creato Muss_U, un accordo musc ambrato molto particolare. Il concept è la pelle a cui manca il profumo, che rovescia lo schema del precedente Need_U, dove era la fragranza ad aver bisogno della pelle per raccontare la sua storia. Con Til., invece, siamo partiti dal protagonista, il tiglio, per concepire un 'pezzo' della collezione Laboratorio in Fiore, dello stesso brand, che raccoglie composizioni ispirate a piante o fiori iconici della profumeria. E ancora, 70's di Uermi racchiude il fermento di quegli anni attraverso un patchouli acquistato da un produttore indonesiano.



SOPRA, IL LABORATORIO, CHE, COME LA PRODUZIONE, HA SEDE A MILANO. SOTTO E A SINISTRA, DUE FRAGRANZE FIRMATE AFM, CHE ESPRIMONO L'IMPRONTA, IL SAVOIR-FAIRE E IL MONDO OLFATTIVO DELLA MAISON. IN APERTURA, LUCA MAFFEI CON IL 'NASO' ANTOINE LIE.

Ha un tratto profondo ed intenso, meno secco ed erbaceo quello classico, e contiene il 70% di patchouli, aspetto che qualitativamente fa la differenza».

'IL NOSTRO STILE PER IL MONDO'

«Mi piace propormi a chi ha affinità con il mio stile, a chi sposa quell'approccio che condivido con i 'nasi' collaboratori di AFM», osserva Maffei, sottolineando il loro contributo. «Paolo Cerizza è a sua volta 'figlio d'arte', con know-how italiano e progetti di successo nel suo portfolio. Antoine Lie ha capacità ed esperienza internazionale, ha firmato dei best seller e porta una veduta fuori dal comune. Ma dalla co-creazione, che è un modo vincente ed entusiasmante di affrontare un progetto, si arriva al risultato finale solo con l'impegno e la professionalità di tutta la squadra. Grazie a questa coesione e AFM ha una storia coerente e un valore riconosciuti anche oltre confine: il canadese Zoologist, gli americani Aedes de Venustas e Quartana sono solo alcuni dei brand con cui lavoriamo e che si aspettano da noi, in una parola, innovazione. Provare a creare qualcosa di diverso o reinterpretare in chiave moderna ciò che appartiene alla storia è compito delle arti, di cui la profumeria dovrebbe far parte».



SOSTENIBILITÀ = VALORE E INNOVAZIONE

ATELIER FRAGRANZE MILANO STUDIA TERRITORI OLFATTIVI INESPLORATI E FA RICERCA DI MATERIE PRIME. MA COME STA ABBRACCIANDO IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ? «SI TRATTA DI UN PRINCIPIO SEMPRE PIÙ FORTE, ATTRAVERSO CUI PASSA IL VALORE DEL PRODOTTO FINITO. È UN MODUS OPERANDI IN CUI CREDIAMO, PERCHÉ SIGNIFICA RISPETTO DELL'AMBIENTE E TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA, A TUTELA DEI PRODUTTORI LOCALI E DEI NOSTRI CLIENTI», SPIEGA LUCA MAFFEI. «SIAMO MOLTO INTERESSATI A TECNICHE DI ESTRAZIONE MENO IMPATTANTI, A PROCESSI DI DISTILLAZIONE CHE UTILIZZINO MENO ACQUA O RICICLINO L'ACQUA DI PRECEDENTI LAVORAZIONI ATTRAVERSO UNA SECONDA DISTILLAZIONE. IN QUESTO MODO SI RECUPERANO OLI ESSENZIALI RESIDUALI, CHE IN PASSATO VENIVANO SCARTATI E CHE OGGI VENGONO INVECE IMPIEGATI NELLA COMPOSIZIONE DI NUOVE FRAGRANZE. LA LINEA DI INDIRIZZO È EVITARE GLI SPRECHI E OTTIMIZZARE AL MASSIMO LA RESA DEI PRODOTTI NATURALI. INOLTRE, AVERE PRODUTTORI CHE TRASFORMANO IN LOCO LA MATERIA PRIMA E LA METTONO A DISPOSIZIONE, SALTANDO PASSAGGI DI INTERMEDIAZIONE, RENDE PIÙ ETICO IL COMMERCIO».

STYLE

di Ivan Pestillo



TREND

SUNNY POP

1. ROSSETTO LIQUIDO STAY ON ME DI DIEGO DALLA PALMA DAL FINISH OPACO A EFFETTO PETALO. Distribuito da Cosmetica. **2.** WEIGHTLESS MEGA CURL ENHANCER DI PHILIP B. È UNA CREMA PER LO STYLING DEI CAPELLI A BASE BOTANICA, PERFETTA PER CONTROLLARE L'EFFETTO CRESPO. Distribuito da Stefano Saccani. **3.** PER FISSARE LE SOPRACCIGLIA C'È GROW & FIX DI MÁDARA CON PEPTIDI E CAFFEINA. Distribuito da Giada Distributions. **4.** WET DETANGLER DI TANGLE TEEZER PER PETTINARE I CAPELLI BAGNATI. Distribuito da ADI **5.** UN ARANCIONE CHE FA SOGNARE UNA DISTESA DI FIORI BACIATI DAL SOLE: È LA NUANCE LE VIE EN ROSE DELLO SMALTO FABY. Distribuito da Faby Line. **6.** LE CIABATTINE BIFFOLI SONO COMODE E ALLA MODA. Distribuite da Emanuela Biffoli.