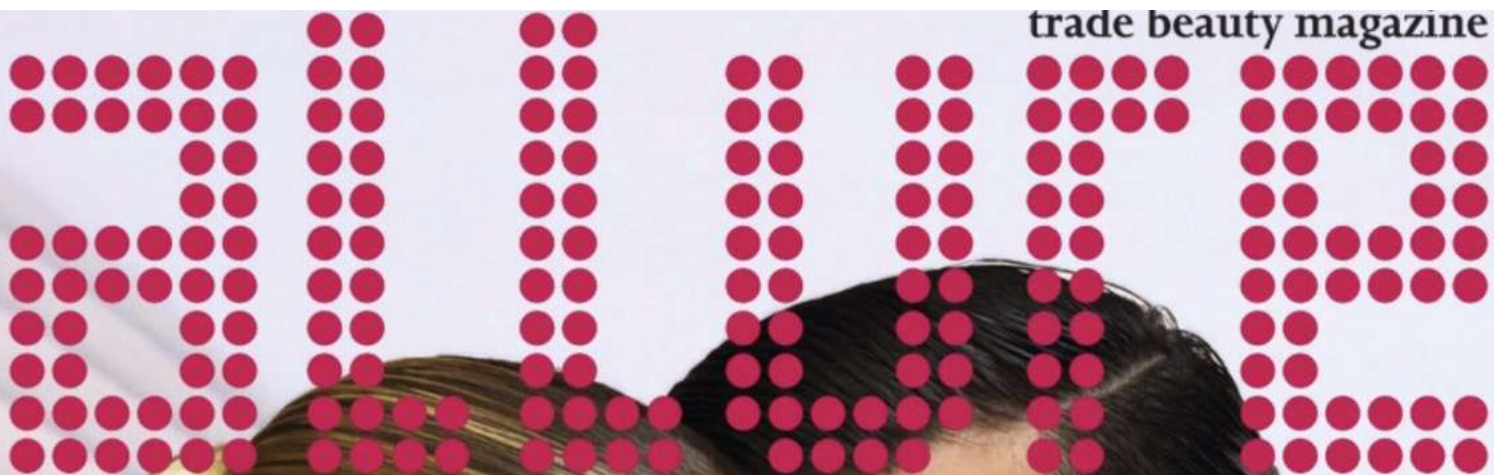


trade beauty magazine



NOVEMBRE - DICEMBRE 2023



INCHIESTA

Ricerca, creatività e passione:
la profumeria artistica
vive il suo momento d'oro

Ricerca, creatività e passione: *la profumeria artistica* vive il suo momento d'oro

Non è solo un crescente numero di consumatori a dimostrare interesse verso questo segmento. Anche grandi player, attratti dall'accattivante business internazionale, hanno acquisito brand di nicchia, espressione dell'eccellenza mondiale che sta attraversando un periodo di grande fermento. Ma attenzione a non perdere l'impronta di esclusività, frutto di ricerca accurata e libertà creativa. Allure ne parla con sette autorevoli vertici di questo settore. di Giovanna Mudulu e Marina Donato

La parola agli esperti della nicchia

1 Il segmento della nicchia è in continua crescita: quale leva ha determinato un trend così positivo?

■ **Alessandra Asnagli.** Si tratta di un insieme di fattori. Da una parte, i social media hanno richiamato nuovi consumatori, habitués della profumeria tradizionale. Dall'altra, molti brand artistici hanno incrementato visibilità e comunicazione. Non da meno, gli utenti sono costantemente in cerca di nuovi storytelling ed esperienze di consumo.

■ **Roberto Drago.** Il mercato si è evoluto come in altri settori (basta pensare al vino) e il consumatore ha cercato di distinguersi approcciandosi a un settore che non proponesse prodotti di massa. La ricerca di esclusività e la scelta autonoma hanno portato e portano nuovi consumatori al settore.

■ **Luca Gritti.** È un processo fisiologico, dettato più che altro dalle esigenze dei clienti e dall'apertura che dimostrano le profumerie verso il segmento di nicchia. Dieci anni fa era impensabile trovare un marchio artistico all'interno di una profumeria di prestige. Oggi Gritti, nato come un brand di ricerca, sta entrando nelle catene più importanti in tutto il mondo.

■ **Silvio Levi.** L'anosmia temporanea, vissuta con la pandemia, ha aumentato l'attenzione verso l'olfatto in generale, e la gratificazione nell'uso del profumo per sé stessi ha portato verso profumi coerenti con la propria personalità. L'attrazione per il gusto e le contaminazioni culinarie (cibo e vino) hanno fatto apprezzare il cibo anche olfattivamente.

■ **Andrea Rubini.** Penso che il passaparola sia stato determinante, specialmente con l'avvento di fragranze dalla grande scia e dal forte impatto. Aspetti che richiamano notevolmente l'attenzione. Sicuramente internet, attraverso i blogger prima e gli influencer poi, ha contribuito puntando il focus sul nostro settore.

■ **Filippo Sorcinelli.** Sono fermamente convinto che la risposta a questa domanda sia la profonda serietà e la competenza, frutto di un lavoro enorme, che caratterizzano il nostro settore, a differenza di una leggerezza sempre più incalzante (come è accaduto nel mondo





Alessandra Asnaghi
Brand Manager
Perris Monte Carlo



Roberto Drago
Co-Founder di Kaon
e Direttore Creativo
di Laboratorio Olfattivo



Luca Gritti
CEO e Profumiere
di Gritti



Silvio Levi
Founder e Amministratore
Unico Calé



Andrea Rubini
Junior Manager
Mirem 1938 e
Founder Rubini Profumi



Filippo Sorcinelli
Founder e Art Director
di Filippo Sorcinelli Profumi



Rosa Vaia
Master Perfumer
di Vieffe Noselab
e Titolare della Maison
Coquillète Parfum

- 1 Il segmento della nicchia è in continua crescita: quale leva ha determinato un **trend così positivo**?
- 2 Cosa si intende per **perimetro di classificazione** nel segmento della nicchia?
- 3 Quali sono i **punti cardine** e quindi imprescindibili di un profumo artistico?
- 4 E quali requisiti dovrebbero avere i **punti vendita** per dare il giusto valore a questi profumi?
- 5 Il profumo di nicchia soddisfa a monte un approccio edonistico, ma il **consumatore è consapevole** della ricerca spasmodica che c'è dietro una bocchetta di questo profumo?
- 6 Alcuni sostengono che **la comunicazione** di questo segmento sia scarsa e inappropriata. Come modificarla mantenendo fede all'esclusività?
- 7 Cosa potrebbe cambiare in un **futuro imminente** per la profumeria di nicchia e perché?



La parola agli esperti della nicchia

del fashion), che ha dato spazio a corse spasmodiche contro il tempo e anteposto le operazioni finanziarie alla qualità e all'arte.

■ **Rosa Vaia.** Il settore della profumeria alcolica segna un trend positivo, lo stesso vale per le esportazioni. È facilmente intuibile che, in questo clima fausto, anche il segmento della nicchia cresca proporzionalmente, sottolineando l'importanza dell'ingresso nel settore di grandi player internazionali, che hanno acquisito brand, sino ad allora, a distribuzione limitata. La crescita e il moltiplicarsi dei canali distributivi, off e online, hanno portato a una maggiore conoscenza e affezione del grande pubblico verso collezioni "non designer" e ciò ha inevitabilmente spinto i consumatori a ricercare fragranze alternative a quelle proposte dai canali classici.

2 Cosa si intende per **perimetro di classificazione** nel segmento della nicchia?

■ **Alessandra Asnagli.** In Italia, il segmento della profumeria artistica si definisce storicamente per la specificità della sua distribuzione, caratterizzata da una rete di punti vendita selezionati e specializzati, alternativa al selettivo tradizionale. Inoltre, la natura artistica pone l'accento sulla fase di creazione dei profumi, specie la ricerca e la libertà di espressione del naso.

■ **Roberto Drago.** Oggi non ha più senso parlare di nicchia, ma di profumeria creativa. Contano una vera idea, una storia, creatività nella formulazione, qualità delle materie prime, un prezzo coerente (non automaticamente elevato) e una distribuzione nei punti vendita giusti.

■ **Luca Griffl.** Fascia di prezzo più alta della media di profumeria commerciale, distribuzione selettiva (negozi indipendenti e department store, ma anche



catene, all'interno di corner dedicati), controllo sulla produzione e autenticità progettuale.

■ **Silvio Levi.** I criteri di profilo artistico e distributivo, già spiegati anni fa sul sito di Esxence (www.esxence.com) restano fundamentalmente validi, anche se dal 2009 a oggi molte cose sono cambiate. Diciamo che dal mio punto di vista, per far entrare un marchio in questa classificazione, chiedo quale contributo alla creatività e all'originalità della profumeria pensa di aver dato. Troppi brand sembrano studiati a tavolino e frutto di un collage di elementi di altri competitor.

■ **Andrea Rubini.** Credo che il primo elemento delineante sia la distribuzione con la selezione delle porte. Il secondo (ideale, non sempre conseguito), la creazione di un profumo più ricercato e prezioso, sotto tutti i punti di vista, rispetto alla proposta di massa.

■ **Filippo Sorcinelli.** Per quel che ho potuto appurare durante gli anni della mia esperienza, ritengo sia preferibile un termine di classificazione più corretto: profumeria artistica. La consapevolezza di fare "arte" aiuta noi operatori a conferire un maggior valore al prodotto e spinge i fruitori verso un atteggiamento di ricerca più attento e approfondito.

■ **Rosa Vaia.** Il perimetro di classificazione che distingue nettamente la profumeria di nicchia da quella classica non è stato ancora tracciato, dal momento che non è parametrabile attraverso dati oggettivi, come certificazioni, standard di qualità e appartenenza a filiere riconosciute. Penso sia questo il momento giusto per definire il segmento, tracciando i distinguo e i confini.

parola
d'ordine
coerenza





3 Quali sono i punti cardine e quindi imprescindibili di un profumo artistico?

■ **Alessandra Asnaghi.** Non esistono criteri predefiniti ufficiali, come per l'haute-couture, quindi rispondo da un punto di vista personale. Un profumo artistico nasce da un atto creativo e di ispirazione del naso, senza influenze da trend di mercato, test consumatori, timeline di lancio, target da raggiungere. Da considerare anche l'altissima qualità delle materie prime selezionate - sintetiche o naturali - che determinano l'elevato prezzo di vendita e l'inserimento in una rete di distribuzione selettiva e specializzata.

■ **Roberto Drago.** La parola d'ordine dev'essere "coerenza". Se mi propongo come fragranza creativa, devo cercare originalità, un packaging che rispetti il prodotto e il settore, un prezzo e una distribuzione ad hoc, sempre nel rispetto del consumatore.

■ **Luca Griffl.** Sperimentazione (il prodotto artistico può permettersi di essere più audace, e quindi meno commerciale), materie prime pregiate, spesso non utilizzabili dai grandi brand per via della marginalità, e performance, soprattutto in termini di persistenza e diffusione della fragranza.

■ **Silvio Levi.** Per essere chiari, a marchi che sono sul mercato a volte da centinaia di anni, va riconosciuto che i loro best sellers attuali hanno spesso età ragguardevoli e sono stati apprezzati da più generazioni. Ma quasi sempre queste fragranze, pur essendo innovative, al loro esordio, non hanno avuto successi commerciali, siglando bensì un trend solo nel tempo. A loro chiedo di mantenere sempre una ragionevole percentuale di ricerca e sviluppo nel creare le nuove fragranze, sostenendole poi per anni, anche in caso di un modesto riscontro iniziale: tra di loro può emergere un best seller.

■ **Andrea Rubini.** È una domanda che mi pongo spesso, perché il termine potrebbe aver cambiato valenza nel tempo: si è passati dal progetto artigianale alla

multinazionale, ovvero da un piccolissimo numero di marchi che, con forte identità e coraggio, proponeva la propria idea olfattiva a una proposta frammentata in migliaia di progetti diversi. Idealmente, i punti cardine del settore dovrebbero tradursi in formulazioni originali, packaging emozionali e storytelling più inquadri e credibili.

■ **Filippo Sorcinelli.** Arte, una storia vera da raccontare e qualità delle materie prime, comprese quelle da destinare alla realizzazione del packaging.

■ **Rosa Vaia.** Per me la parola chiave è distinzione, rispetto ai trend di mercato, alla massificazione olfattiva, ai canali distributivi e di approvvigionamento. Trovo sia contraddittorio che si ponga l'accento, a senso unico, sul canale distributivo, perché non si tratta di un carattere assoluto di qualità intrinseca, ma quasi sempre di una mera scelta.

4 E quali requisiti dovrebbero avere i punti vendita per dare il giusto valore a questi profumi?

■ **Alessandra Asnaghi.** Cito dei requisiti che già caratterizzano molti punti vendita di profumeria artistica, ovvero l'attenzione al racconto della storia che caratterizza ogni creazione, in modo corretto, competente, approfondito. E la scoperta dei profumi con le tempistiche del cliente, per un'esperienza di acquisto memorabile.

■ **Roberto Drago.** Bisogna proporre una vendita "consiglio" con arredi adeguati a questo tipo di servizio e personale dedicato e molto preparato. Non può esistere il libero servizio.

"Nella profumeria creativa contano una vera idea, una storia, creatività nella formula, qualità delle materie prime, prezzo coerente e distribuzione ad hoc"

■ **Luca Griffi.** Si parte banalmente dallo spazio fisico, che sia un mobile nel caso delle profumerie indipendenti o un corner all'interno di un department store. Ma ciò che più conta sono le persone: dal team, competente, formato e appassionato, al tipo di cliente giusto. Aiutano, infine, la posizione del punto vendita, un arredamento particolare e i social.

■ **Silvio Levi.** Credo fortemente che i profumi dovrebbero essere apprezzati emotivamente e non per l'uso di particolari materie prime, metodi estrattivi, packaging ammalianti. Nei negozi si deve puntare sull'accoglienza, senza far sentire il cliente sotto esame e favorire "l'ascolto", inducendolo a esprimere emozioni, ricordi, riferimenti a fatti della propria esperienza, evocati dalla percezione di certi profumi. Quindi qualsiasi intervento estetico e di servizio in linea con questo approccio renderebbe i punti vendita delle destination che riservano piacevoli scoperte, come i negozi di libri di una volta.

■ **Andrea Rubini.** Personalmente, credo che dovrebbero incentrarsi attorno al concetto di passione. Un valore prezioso esteso a tutta l'esperienza di vendita: dall'accoglienza alla consulenza su misura del cliente (tramite accurata formazione del personale), dalla valorizzazione nella presentazione del prodotto, all'attenta e coerente selezione dei marchi da inserire in boutique.

■ **Filippo Sorcinelli.** Cultura, non solo olfattiva. Oserci dire, provocatoriamente, che forse sarebbe meglio

non possedessero una propria idea e convinzione: dovrebbero comprendere di avere tra le mani un progetto d'arte, fatto di passione, sacrificio e competenza. A volte, basterebbe che si dimenticassero di essere capi di bottega, prendendo consapevolezza del valore da veicolare, quasi fossero un nostro prolungamento.

■ **Rosa Vaia.** La fotografia di un punto vendita la offre la selezione dei marchi effettuata dal titolare. I profumi di nicchia impongono una predisposizione all'ascolto del bisogno olfattivo e al nutrimento del cliente, alimentando la curiosità e gli stimoli olfattivi di quest'ultimo. La profumeria artistica è un luogo da vivere, da frequentare, una palestra per il nostro naso.

5 Il profumo di nicchia soddisfa a monte un approccio edonistico, ma il consumatore è consapevole della ricerca spasmodica che c'è dietro una boccetta di questo profumo?

■ **Alessandra Asnagli.** Sarebbe interessante rivolgere questa domanda ai consumatori stessi. Oggi si percepisce un'attenzione maggiore alla performance immediata e monotematica del profumo, alla sua spettacolarizzazione, rispetto all'interesse per il percorso creativo, tecnico e di ricerca. Lo ritengo un argomento aperto, che potrebbe generare un dibattito interessante e costruttivo.

■ **Roberto Drago.** È nostro compito creare consumatori consapevoli, facendo loro capire gli aspetti distintivi di questi prodotti. Come? Comunicando, facendo incontri, usando i social per informare in modo corretto.

■ **Luca Griffi.** Credo che questa consapevolezza, da un lato, arricchisca il cliente e, dall'altro, dia al prodotto un valore aggiunto. Dubito, invece, che sia la cosa più importante. Per me, l'approccio edonistico sta soprattutto nell'avere grande sensibilità e apertura mentale per godere appieno la profumeria artistica.

■ **Silvio Levi.** La stragrande maggioranza non ne ha la più pallida idea o pensa ancora che il profumiere sia un alchimista come nel libro *Il profumo* di Patrick Süskind. Se gli si mostra un attuale laboratorio di profumeria gli sembra "chimico" e senza poesia e ne





La parola agli esperti della nicchia

resta sovente deluso. Crede ancora che il naso faccia le infusioni e le estrazioni. Io tento di spiegare che le boccette di materie prime sono come i tasti di un enorme piano. Il musicista compone con sette note e cinque diesis e deve fare anni di solfeggio per padroneggiare lo strumento. Il profumiere o naso ha mediamente a disposizione almeno 4.500 materie prime, tra cui ne seleziona 300-400, con le quali comporre assonanze e dissonanze in almeno dieci o dodici anni di quotidiano solfeggio. Forse far apprezzare più il profumiere come un compositore, piuttosto che un alchimista, favorirebbe la comprensione del suo lavoro complicato e raffinatissimo.

■ **Andrea Rubini.** Sicuramente, spetta al consulente di vendita raccontare e diffondere questo aspetto molto importante e fortemente intrigante. Oggi, comunque, grazie a internet, abbiamo la fortuna di trovare una clientela molto più appassionata e preparata sui profumi e sulla storia del prodotto.

■ **Filippo Sorcinelli.** Troppo spesso capita che il cliente non comprenda appieno il valore di un prodotto, perché "scarsamente presentato" e con ciò intendo dire che, sovente, nei punti vendita si preferisce dare spazio a personali (e sterili) tecnicismi, invece di presentare il prodotto attraverso un racconto emozionale. Sostengo fortemente, infatti, che le emozioni travolgano, curino e, in questo caso, convincano e coinvolgano.

"Grazie a internet, la **clientela** è molto più **appassionata** e preparata sui profumi e sulla storia del **prodotto**"

spazio
alle
emozioni

■ **Rosa Vaia.** Le leve di acquisto di un profumo sono strettamente personali, non possiamo pretendere cultura e preparazione da tutti i consumatori finali. La consapevolezza va pretesa, invece, dagli operatori e professionisti del settore. False credenze e miti nascono proprio in territori che dovrebbero essere sicuri.

6 Alcuni sostengono che la **comunicazione** di questo segmento sia scarsa e inappropriata. Come modificarla mantenendo fede all'esclusività?

■ **Alessandra Asnaghi.** In generale, la comunicazione è dinamica e in continua evoluzione e con le opportunità offerte oggi dai social media assistiamo a forme di linguaggio sicuramente nuove per la profumeria artistica. Certo, alcune modalità sono discutibili, specie quando abbastanza lontane dalla qualità del racconto alla quale sono abituati i professionisti e gli amanti del settore. Il fenomeno non è né arginabile né domabile, ma credo ci possa essere una coesistenza, dove ogni attore può esprimere il proprio stile di comunicazione e le proprie competenze. A mio parere è la credibilità il punto chiave e la variabile discriminante. Mi sembra che ci siano in atto dei cambiamenti verso una comunicazione del prodotto più rispettosa, attenta, che denota preparazione e approfondimento della materia.

■ **Roberto Drago.** Devono farsene carico le aziende, creare canali social, comunicare il brand, fare incontri con i consumatori, masterclass. Aprire questo mondo all'esterno: più consumatori consapevoli creiamo, più se ne avvicineranno al settore.

■ **Luca Griffi.** È vero che la nicchia non ha le capacità di investimento paragonabili a quelle del settore del lusso-prestige, perciò la sua comunicazione può risultare scarsa e insufficiente. Per evitare i messaggi inappropriati e mantenere un certo stile, è utile assicurarsi un team di marketing sensibile sia al Dna del brand che alle esigenze del pubblico.



di comunicazione commerciale. Il punto di forza è il non delegare il proprio racconto alle agenzie, ma dare spazio al proprio vissuto, alle proprie esperienze. Questa è la comunicazione più autentica, che

va estesa a chi veicola per noi il messaggio, rendendolo il più chiaro e limpido possibile.

■ **Rosa Vaia.** La scarsa comunicazione deriva irrimediabilmente dalla scarsità di budget. Per realizzare una comunicazione efficace, si dovrebbe operare su più canali, attraverso molteplici linguaggi, ma questo è impensabile nel mio settore. Per ciò che concerne il concetto di esclusività, credo che questa vada riscontrata nella coerenza dello storytelling e nella qualità sia creativa, sia manifatturiera. Il fatto che in pochi ne parlino non rende esclusiva quella essenza, la rende semplicemente poco conosciuta.

7 Cosa potrebbe cambiare in un futuro imminente per la profumeria di nicchia e perché?

■ **Alessandra Asnaghi.** Il modello di distribuzione può evolvere verso un'ibridazione di offerta tra brand artistici e designer nello stesso punto vendita, come avviene già in contesti internazionali, visto che anche grandi player della profumeria tradizionale stanno dimostrando maggior interesse per il segmento artistico. L'altro grande game changer da citare è l'e-commerce in continua crescita, che cambierà sempre di più le abitudini di consumo di questa categoria. Non da ultimo, l'appartenenza di marchi

artistici a grandi gruppi del lusso porterà ad azioni strategiche muscolari e nuove regole di mercato. Sono cambiamenti fisiologici accaduti ad ogni tipologia di segmento - moda, auto, travel, tecnologia... - e la profumeria artistica non ne è esente.

■ **Roberto Drago.** Il cambiamento è già in corso e si sta massificando il settore. Se noi proprietari di marchi o di aziende di distribuzione, non realizziamo prodotti coerenti, non scegliamo le fragranze giuste da distribuire, non utilizziamo gli strumenti corretti per comunicare, finiremo nelle mani della profumeria commerciale, poco competente a trattare questi prodotti se non con la leva del prezzo.

■ **Luca Griffi.** La nicchia nasce come un settore quasi indifferente all'estetica, ma i tempi cambiano e ora il prodotto di profumeria artistica dev'essere valido non solo dal punto di vista olfattivo. Colori, forme, un linguaggio particolare: conta tutto nel nostro lavoro. Se uno vuole differenziarsi, non ci sono più dettagli da trascurare.

■ **Silvio Levi.** Credo che ci possa essere una sorta di evoluzione analoga a quella del cibo con lo Slow Food. Si tratta, dopo aver ampliato il settore della profumeria artistica a livello commerciale nel mondo, di creare dei luoghi di iper selezione. Spesso sostengo che dopo il mass-tige esiste una pre-nicchia di marchi a distribuzione più contenuta e più attenti ad aspetti qualitativi e creativi, ma che necessitano di una diffusione mediamente larga. Poi abbiamo la profumeria artistica, paese di Lilliput in cui si avventurano dei giganti, che rischiano di vanificare la percezione del settore dove si crea l'opportunità di costruire un network di proposta della profumeria di eccellenza con criteri più stretti, ma con un numero più consistente di ammiratori molto attenti e consci di quello che cercano. Sono fenomeni socio-culturali già visti in altri settori e il divario tra lusso ed eccellenza per me è ampio e molto chiaro e, credo sia evidente, opto per l'eccellenza.



044
NATALE

In profumeria *idee regalo esclusive* per un Natale scintillante

I profumi evocano emozioni. Sono portatori di ricordi, di sensazioni di benessere e felicità. I doni più belli da mettere sotto l'albero non possono allora che essere scelti in profumeria, dove ogni cofanetto è una piacevole scoperta, ogni boccetta un'esplosione di note profumate, ogni candela un potpourri di sentori che sanno di zenzero, cannella e mirra. Anche nel make-up l'atmosfera di festa si respira nelle profumazioni, così come nella sensorialità delle texture e nel luccichio dei colori.

Per Lei

Caron, Tabac Exquis (100 ml, € 250,00). Una scia di tabacco gourmand, tra cioccolato, cannella e note sensuali di mirra.



Dolce&Gabbana, Cofanetto Esclusivo Linea Q (Q by Dolce&Gabbana EdP 50 ml + EdP Mini 5 ml € 108,00). Una fragranza che fa sentire ogni donna una regina.



Jean Paul Gaultier, Classique Xmas Collector (100 ml € 123,36). Irresistibile nel suo corsetto cangiante con il collo in pelliccia sintetica.



Guerlain, Calendario dell'Avvento (€ 620,00). Un cofanetto prezioso che accompagna la magia del Natale, tra candele, prodotti skincare, make up.



YSL Beauty, Coffret Black Opium (EdP 50 ml, EdP 10 ml, Mini Rouge Pur Couture € 121,77). Lussuosa confezione realizzata al 100% in cartone proveniente da foreste sostenibili.



EviDenS, Discovery Set Routine (€ 52,00). Contiene: The Moisturizing Lotion (30 ml), The Serum (2,5 ml), The Day Moisturizer (10 ml) e The Special Mask (10 ml).



Shiseido, Benefiance (€ 111,000) contiene: Wrinkle Smoothing Cream 50 ml, Clarifying Cleansing Foam 15 ml, Treatment Softener 30 ml, Ultimune Power Infusing Concentrate 10 ml.

Clinique, Happy Set (€ 76,50). Contiene: Happy Perfume Spray (formato vendita da 50 ml), Happy Body Cream, (promo da 75 ml), Happy Perfume Spray Decorated (10 ml).



Sisley, Calendario dell'Avvento (€ 670,00). I prodotti must have del brand in un cofanetto decorato con collage e ricami tratti da cuscini by Isabelle d'Ornano. Ogni motivo, un simbolo legato alla maison francese.



Juliette has a gun, New Mini Set (5x 8 ml € 80,00). Cinque fragranze - Not A Perfume, Lust for Sun, Pear Inc., Magnolia Bliss e Vanilla Vibes - in formato mini.





JAZEEL

Millennium Star

Una composizione dal fascino insolente e coraggioso. In testa primeggiano accordi fruttati e speziati, che si abbinano a melograno, cognac, cannella, pepe rosa, ginepro e basilico. Gradualmente sboccia un cuore intenso di iris, violetta tuberosa, rosa, oud, che sfuma nel fondo con intense note di incenso, muschio, ambra, patchouli, cuoio e note legnose.

Millennium Star 100 ml € 365,00

Distributore Officina Parfum



KILIAN

Smoking Hot

Un jus che ridefinisce il concetto di profumo affumicato, spingendosi oltre. È una fragranza legnosa e deliziosamente caramellata. Si caratterizza per la presenza di un'assoluta di tabacco Kentucky – un ingrediente molto raro – unito a una sfumatura di narghilè di tabacco shisha aromatizzato alla mela e note di vaniglia bourbon, intense e decise.

Smoking Hot EdP 50 ml € 245,00 - Refill 100 ml € 315,00

Distributore Estée Lauder



THE HOUSE OF CREED

Absolu Aventus

Ispirata alla classica Aventus, questa nuova versione è più complessa e sofisticata. Si apre con le note frizzanti di bergamotto, limone e ribes nero, a cui si aggiungono sentori di pompelmo. Le note piccanti di zenzero conducono al contrasto tra cardamomo e cannella accentuato da patchouli, cashmeran e vetiver di Haiti. Il fondo, caratterizzato da note ambrate e musk, intensifica ulteriormente il sillage.

Absolu Aventus EdP 75 ml € 320,00

Distributore Calé



FRÉDÉRIC MALLE

Heaven Can Wait

Un viaggio sensuale firmato da Jean-Claude Ellena. Chiodi di garofano, pimento, ambretta e semi di carota si abbinano alla sofisticata delicatezza dell'iris. Il vetiver dona consistenza e vivacità, mentre le sfaccettature di pesca e prugna conferiscono completezza a un jus caldo e speziato.

Heaven Can Wait 100 ml € 295,00

Distributore Estée Lauder



MILLER ET BERTAUX

Like an Egyptian

Un jus che è un invito a viaggiare nel tempo e nello spazio. Ma è anche un omaggio ai profumi di una volta, rivisitati con audacia e modernità da Lucien Ferrero, che sigla con questa fragranza il suo grande ritorno da Miller et Bertaux. Una creazione olfattiva ispirata alla ricetta del Kyphi, decifrata su un lembo di papiro. Fra le note che la caratterizzano, spezie, legni, ambra e cypriol.

Like an Egyptian EdP 100 ml € 105,00

Distributore Kaon



MEMO PARIS

Inverness

La capitale delle Highlands ispira questa fragranza arricchita da oli diversi, tanti quante le varietà di legno che crescono nella regione scozzese. Sandalo, amyris, legno di cedro, legno di guaiacono si accostano a burro di iris e maté assoluto per ricreare le note di torba, erica e pioggia argentea che caratterizzano quelle zone.

Inverness 75 ml € 230,00

Distributore Campomarzio70