

24 ORE

HTSI

NOVEMBRE
2023

SPECIALE BELLEZZA.
ROUTINE HI-TECH,
MEDICINA RIGENERATIVA,
CURE PRO-AGE, BIOMATERIALI.
È TEMPO DI BEAUTIFICATION

Anno XXI, 12/11/2023. In vendita obbligatoriamente con il Sole 24 ORE. Venerdì 17/11/2023 € 3,00 il Sole 24 ORE € 1,00 + HTB € 1,00. Da sabato 18/11/2023 € 2,00 più il prezzo del quotidiano. Solo per gli abbonati HTSI in vendita separata dal quotidiano.



METAMORFOSI

La carta è il nuovo oro. Le borse si trasformano in pendenti miniaturizzati. Le birdhouse mutano in cornucopie e dispensano gemme. I dolci sono sculture e ospitano zaffiri, diamanti e pietre di luna glassate. L'alta gioielleria è diventata arte e inventa favole per adulti

L'INDULGENZA È UN DOLCE A OGNI ORA

Panettone, cuore di panna montata e toffee, burro di arachidi. I gourmand, le fragranze ispirate alla pasticceria, stanno attraversando una seconda vita. Da assaporare senza moderazione. |

Di Mariangela Rossi

La premessa è doverosa: Olivier Cresp, maître parfumeur, uno dei nasi più famosi al mondo, ama molto i gourmand, i profumi ispirati alla pasticceria. A tal punto che ne è letteralmente il re, avendo dato vita, nel 1992, all'omonima categoria olfattiva quando realizzò *Angel*, di Thierry Mugler. I gourmand sono morbidi, coinvolgenti, appaganti, stimolano l'ottimismo e hanno sfaccettature golose di caramello, pasticcino fresco, latte, cacao e soprattutto di vaniglia: queste le note più utilizzate, solitamente per la base, grazie alla loro capacità di conferire dolcezza, rotondità e persistenza alle creazioni.

Oggi, dopo un anno di studio, Olivier Cresp ha lanciato l'ultima novità per Dolce&Gabbana Beauty, la cui gestione di business è stata incorporata in house – è il primo brand di moda italiano ad aver scelto, dopo aver chiuso in gennaio la licenza con il gruppo Shiseido, di controllare direttamente la produzione, la distribuzione e la vendita di fragranze e prodotti make-up – nella grande sede milanese di via Kramer, che confina con un convento di monache benedettine. Si tratta di una eau de parfum che fa parte del progetto *Devotion* ed «è solo un assaggio della rivoluzione, attesa per l'anno prossimo, nel nostro settore bellezza», fa sapere il ceo di Dolce&Gabbana Beauty, Gianluca Tonolo, riferendosi al futuro ingresso nello skincare. La nuova fragranza, che porta il nome della collezione, è un inno alla pratica della devozione: l'essenza attende in un flacone, piccolo lavoro di alto artigianato, che

rimanda all'immagine del Sacro Cuore, richiama i codici tutti italiani del brand D&G e rende omaggio al tempo stesso alla tradizione («Il beauty è un'espressione del nostro mondo: è colore, è materia, è allegria», aggiunge Tonolo). Generosità, gratitudine, gioia e atmosfere familiari si consumano attorno a un tavolo: in fondo, è attorno al cibo e alla dimensione di convivialità condivisa che tutto ebbe inizio.

Ma facciamo un passo indietro. Olivier Cresp era stato invitato dai due stilisti a Milano, al Bistrot Martini Dolce&Gabbana, per conversare dell'idea di un profumo, da inserire nel progetto *Devotion*. Il duo cercava un jus che li rappresentasse, che riflettesse il legame con la maison, con i suoi valori e la sua cultura. «Dovevo pensare a qualcosa di speciale. Avrei potuto proporre un'essenza al caffè, italiana e in linea con i principi già esplorati, ma volevo colpire la loro attenzione con qualcos'altro. Ho osservato i rituali nel pranzo, ogni ingrediente, ogni gesto, e solo al finale, quando è stato servito il panettone, mi sono detto che era il concetto da cui partire. Rischioso? Sì, lo so, ma anche a Domenico e Stefano piacciono le sfide, perciò cercano sempre qualcosa di nuovo», racconta Cresp, che si è messo subito al lavoro per dar vita al “dessert feeling”. Il naso aveva la fiducia degli stilisti: non c'era neppure bisogno di verificare gli step intermedi. Tra l'altro Dolce e Gabbana hanno già una certa confidenza con il panettone: il loro, di produzione artigianale, proposto da qualche anno, è però rivisitato rispetto alla tradizione milanese, con un richiamo ai sapori della Sicilia.

Dal gusto all'olfatto, ecco il nuovo eau de parfum. «Rappresenta la quintessenza

dell'italianità, rientra a pieno titolo tra le tradizioni della famiglia,

ricorda qualcosa della preghiera», spiega il naso mentre una veloce vaporizzazione di *Devotion* nell'aria mi trasporta nel laboratorio ideale di una pasticceria, con sentori di dolce appena sfornato, un tocco soft conferito dalla vaniglia del Madagascar e dagli agrumi canditi, mentre la freschezza luminosa del sillage è quella dei fiori d'arancio. «Oggi stiamo assistendo a un ritorno dei profumi gourmand: sei su 10 appartengono a questa categoria. Ovviamente si sono evoluti rispetto ai loro predecessori, contengono spesso note insolite come quelle dei cereali o del riso al vapore, di frutta secca e tropicale. C'è, e ci sarà, molta innovazione in futuro: esistono infatti ingredienti non ancora esplorati», dice. La nuova fragranza di *Devotion* stimola un mix percettivo che va nella direzione di olfatto e gusto e innesca emozioni positive, che riportano a luoghi accoglienti e sereni, come quelli dell'infanzia. Una sensazione più che mai apprezzata, specie nei momenti storici di incertezza. Avete presente il cosiddetto "lipstick effect" (tra l'altro nella nuova collezione beauty il rossetto liquido è ampiamente rappresentato)? I consumatori non rinunciano ai luxury good nemmeno quando la fiducia nei confronti del sistema economico vacilla: è in questi momenti che crescono i beni rifugio, ma anche quelli consolatori. Come un buon profumo, gratificante e accessibile.

Cresp, che al momento lavora su otto accordi olfattivi simili al Martini – si tratta di un progetto ancora in fieri, ma se dovesse concretizzarsi è facile immaginare chi saranno i committenti – è anche co-fondatore, con la figlia Anaïs, del brand Akro: ama indagare le sostanze che creano legami forti, e quindi anche quelle alla base dei dolci. Tra queste c'è la vaniglia, ingrediente di

molti profumi addictive. L'ultima creazione del maître parfumeur è *Bake*, che dopo le note in apertura, limone e rum, cresce con un cuore di panna montata e toffee e un fondo ricco, appunto, di vaniglia. «L'idea? Questa volta è partita dal limoncello, poi mi sono spostato verso i cupcake». Solo note prelibate, che diano piacere: questa è l'intenzione.

Il gourmand, in versione aggiornata, è tornato alla ribalta anche nella profumeria artistica e di nicchia. Con *Pink Me Up*, effervescente come una bollicina, *Atelier Des Ors* omaggia la delicatezza dello champagne. Obvious risponde con *Une Pistache*, un cremoso accordo mandorlato, impreziosito da note di latte di pistacchio, che richiama il dolce libanese mouhalabieh. Il marchio francese Versatile Paris ha incuriosito all'ultima edizione di *Pitti Fragranze* con le sue versioni 30 millilitri, prive di alcool, che partono da una base naturale di olio di mandorle e grano: tra queste, *Croissant Café* e *God Bless Cola*, con effluvi di Coca-Cola, burro di arachidi, popcorn e caramello. Sarà un inverno, almeno olfattivamente, avvolgente e fragrante. ■HTSI

DOPO LA DIETA AKRO, akrofragrances.com, **ATELIER DES ORS**, atelierdesors.com, DOLCE&GABBANA BEAUTY, dolcegabbana.com/it/beauty, OBVIOUS, obviousparfums.com, VERSATILE PARIS, versatileparis.com.

È IL MOMENTO DELLE NOTE INSOLITE, COME IL RISO AL VAPORE E LA FRUTTA SECCA