



NELLE CREAZIONI OLFATTIVE CONTINUANO A PREDOMINARE GLI INGREDIENTI DELLA TRADIZIONE VISSUTI COME NOTE RASSICURANTI.

trasformazione che, per certi versi, gioca in casa, avendo compreso che per le nuove generazioni non è necessario porre limiti, si può giocare 'passando dall'altra parte' senza che questo implichi scelte sessuali. Peso e coordinate dei consumi si accumulano infatti, e sarà sempre di più così in futuro, su spalle, risorse e comportamenti nuovi e per forza di cose differenti. I Millennials, nuovi consumatori di domani, sono 'altro' rispetto ai trentenni o quarantenni e hanno atteggiamenti, stili di vita e modi di vestire e di agghindarsi che tendono a sfumare molto le differenze di genere.

#### IL LAYERING E IL CONCETTO di personalizzazione

Si è visto nella moda, poi nel trucco e nello skincare e anche tra le fragranze. Il layering sta attraversando trasversalmente il mondo della bellezza facendosi notare. Alcuni marchi alcolici come Jo Malone hanno fatto del layering la loro strategia di mercato, con un'offerta rappresentata da profumi la cui unicità sta in una semplicità di fondo che consente di sovrapporre altre fragranze. È la filosofia del 'fragrance combining' che consente la sovrapposizione di due fragranze. Si spruzza una prima colonia, la si lascia evaporare e poi si passa alla seconda, traslando l'approccio dai profumi per la persona alla collezione da bagno a quella di fragranze per la casa, con note olfattive

che possono essere di volta in volta mischiate sia dagli uomini che dalle donne. Funziona allo stesso modo per i soliflore, la cui sovrapposizione consente di creare un floreale sofisticato e complesso combinando svariati soliflore, oppure trasformarlo in altro aggiungendovi agrumi, note legnose o golose. Se il layering diventerà un trend o semplicemente rimarrà la firma olfattiva di alcuni brand votati ad un approccio più empirico e personalizzato al profumo non è dato sapere, va comunque tenuto d'occhio.

#### LA TRADIZIONE rassicura

Considerata la grande quantità di lanci internazionali che, di anno in anno, animano il mondo della profumeria, estrapolare filoni olfattivi comuni non è cosa semplice. Nel 2016, ed è probabile che la tendenza prosegua anche nel 2017, si è visto il ritorno a sentori della tradizione, su tutti i grandi fiori, la rosa soprattutto, ma anche l'iris e la tuberosa. Questo fenomeno, secondo chi interpreta le tendenze, è da leggersi come reazione al malessere della società contemporanea: "Stante una situazione socioeconomica internazionale incerta e caotica, i consumatori cercano stabilità e sicurezza rivolgendosi a ingredienti della tradizione, dei punti di riferimento solidi", sottolinea Michele Superchi, italian marketing

manager di Beautystreams, intervenuto all'incontro in cui Accademia del Profumo ha presentato le fragranze finaliste del Premio Accademia 2017. Alter ego maschile della rosa è il patchouli. "Anche in questo caso, un ingrediente di culto della profumeria 'for man' di tutti i tempi è stato centrale in molte creazioni. E c'è chi addirittura ha pensato di creare una linea di detersivi e ammorbidenti per la biancheria aromatizzata al patchouli, proprio per invogliare i consumatori maschi all'acquisto. La profumeria classica sta rivivendo dunque una fase new age. L'aroma della rosa, il suo profumo, persino il suo sapore, è stato leit motif di numerosi lanci internazionali. Il fiore, però, è stato accostato a ingredienti insoliti, anche 'hot', come spezie, legni e incenso, per sdoganarlo dal guardaroba olfattivo delle nonne. Nell'alcolico hanno scelto il delicato fiore, tra gli altri, Annick Goutal, Narciso Rodriguez, Dolce & Gabbana, Dior, Acqua di Parma, Giorgio Armani, Givenchy, Elie Saab... La tendenza ha riguardato anche l'alimentare, basti pensare ai vari cioccolati aromatizzati alla rosa o al gelato lanciato da Häagen-Dazs, mentre nel mondo del beauty il concetto di estetica naturale e di bellezza pulita è stato cavalcato da molti marchi, anche di make-up, che hanno attinto a piene mani tra sostanze e pigmenti naturali, molti dei quali floreali. Oltre alla rosa, è tornato a calcare le scene un altro grande fiore della

tradizione, l'iris, utilizzato soprattutto nei profumi d'alta profumeria, così come la tuberosa. Fiori classici perché rassicuranti, morbidi, avvolgenti, tanto da essere utilizzati in ogni loro parte, dai petali al tenero bocciolo. Il filone nostalgico si è talvolta ispirato anche a sentori che hanno fatto parte della nostra infanzia, note insolite come quella dei trucioli di matita.

#### IL LATO 'ECO' (anche) nelle fragranze

Preso coscienza che per anni abbiamo lasciato fare, lasciandoci andare alle suggestioni della cosmetica e delle fragranze senza neanche conoscere ciò che contenevano e come venivano coltivati gli ingredienti presenti nella formula, ora siamo più 'conscious', più consapevoli, vogliamo meglio comprendere qual è il loro impatto produttivo sull'eco-sistema e, più in

generale, qual è l'impatto sull'ecosistema di ciò che consumiamo ogni giorno. C'è in tutto ciò una ricerca di legittimità che riporta a note familiari, al fatto in casa, a risorse rinnovabili, a sentori a noi vicini, come quelli mediterranei del limone, del bergamotto e del petitgrain, uniti ad altri che sembrano rubati alle piante aromatiche dell'orto, come coriandolo, menta, salvia e basilico e agli immancabili fiori. Fragranze che comunicano la sensazione di passeggiare in un sottobosco mediterraneo aromatico, tra piante di limone rosmarino e timo e che introducono in una confort zone che rinalda il legame con la terra, le foglie bagnate, la rugiada.

#### FISICITÀ versus virtuale

Siamo sempre più connessi, tutto si fa evanescente, immediato, fruibile. Siamo

per il qui e adesso, per l'elogio del nanosecondo. Già, ma che rimane delle nostre emozioni più profonde, del nostro essere prima di tutto fisico? I fiori sono delicati e bucolici, ma con il corpo come la mettiamo? A raccontare del nostro essere carnali, c'è un filone mai sopito di profumi appassionati e vibranti. Che, di nuovo, usa spesso i fiori per raccontarsi. La tuberosa, d'altro canto, non è un fiore narcotico? E il narciso, specie se associato con accenti di muschio che ne amplificano la scia, non diventa il tramite per introdurre ad atmosfere da boudoir? Poi ci sono l'iris e il benzoino. Il primo, grazie al suo coté vellutato, e la seconda, una resina morbida, evocano la sensazione tattile della pelle femminile. Tutte alchimie provocanti che ci riconnettono saldamente con le nostre origini e che sono la reazione più vera e provocatoria ad un virtuale che vorrebbe inghiottirci.

#### E il retail sposa la tecnologia

Se le tendenze del profumo sono fluide, non da meno lo è il punto vendita. Non potrebbe essere diversamente. Per aumentare e dilatare la percezione emotiva della fragranza e rendere al tempo stesso più sorprendente il servizio, è nato Paperscent (Gaudier & Kuppel), un erogatore di piccole dimensioni che stampa e profuma i sample al suo interno, così da evitare la saturazione olfattiva dell'ambiente di vendita. Paperscent può essere installato ovunque: negli aeroporti, nelle stazioni, nei negozi, negli hotel, e potrebbe funzionare molto bene nelle grandi superfici di vendita tipo ipermercati dove, di solito, non ci sono tester per far sentire il profumo. Una seconda possibilità contemplata è che nel sample si inserisca un microchip, un'idea questa che può funzionare benissimo per connettersi con le boutique più all'avanguardia e che sono già state concepite come link tra negozio fisico e negozio virtuale, come il Sephora Flash di Rue de Rivoli a Parigi, dove è stato installato un mini Beutic che, una volta scannerizzato lo scontrino di cassa, eroga tre campioncini omaggio per la cliente. Il punto vendita parigino è attualmente l'avamposto più tecnologico dell'insegna, che conta però di aprire presto altri spazi di piccole dimensioni dove sperimentare nuovi approcci al consumatore e dove ciò che la consumatrice non trova può decidere di ordinarlo su touchscreen, perché venga recapitato o in negozio o direttamente a casa.



PAPERSCENT  
par  
GAUDIER & KUPPEL

45, bd Pasteur • 93120 La Courneuve • France  
www.paperscent.fr • paperscent@gaudierkuppel.com