



Fashion

Illustrated

Industry, business, people and trend



PROFUMI MASCHILI

POESIE OLFATTIVE

Sensazioni, colori, moda, arte e tecnologia diventano parte integrante di un'esperienza lifestyle che passa dal mondo della profumeria. *Testo di MARCO MAGALINI*

Da sinistra, Eight & Bob, l'illustrazione di Alvino per Unscent.

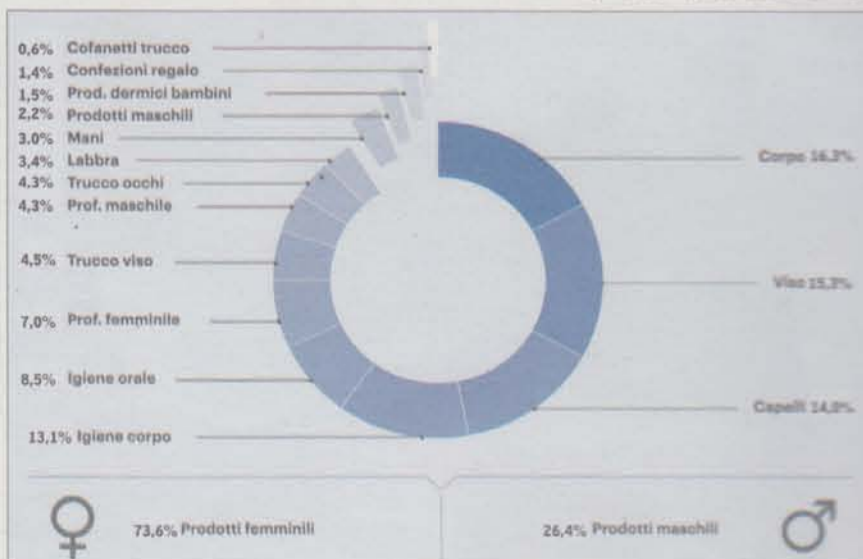
“Adoro le fragranze donna e adoro quelle maschili. Rendo la vita più bella. Il profumo è il fashion per il naso. La moda di oggi non è più semplicemente il vestito. E' l'intero involucro, tutto ciò che c'è attorno – non solo occhiali o accessori, ma anche le fragranze. E' importante per un brand avere il profumo del proprio marchio, una fragranza è importante proprio come un capo di abbigliamento”. Queste le parole di **Karl Lagerfeld** in occasione del lancio delle sue due fragranze, una per la donna e l'altra per l'uomo, che riconfermano il suo impegno a creare uno stile alla portata di tutti e testimoniano quanto il lusso accessibile della profumeria non sia affatto superato. Un settore, quello delle fragranze maschili, allargate anche alla cosmetica, che continua a suscitare grande interesse nei clienti, nonostante un calo delle vendite. Secondo il **Centro Studi Cosmetica Italia** resta sostanzialmente allineato ai ritmi degli ultimi esercizi il trend del mercato cosmetico in Italia, che nel 2013 ha superato i 9.500 milioni di euro, con una lieve contrazione di 1,2 punti percentuali (nel caso specifico della profumeria maschile il calo è stato dell'1,8%). Nello studio si evidenzia quanto l'onda lunga della crisi abbia imposto una trasformazione in quei canali dove il consumo indiretto di cosmetici è più condizionato dalla propensione all'acquisto: è il caso dei canali professionali, estetica e acconciatura, che registrano i cali di mercato più evidenti. Di grande interesse il fenomeno della polarizzazione dei consumi determinata dalla razionalizzazione delle scelte dei consumatori che si spostano su fasce di prezzo e su canali più economici, senza però rinunciare ai prodotti premium, impoverendo il peso della fascia di prezzo intermedia. Un'altra profonda trasformazione riguarda i canali distributivi in corso da qualche anno, grazie allo sviluppo della grande distribuzione specializzata, all'affermazione di nuovi canali monomarca, e alle rinnovate dinamiche delle vendite dirette, senza dimenticare che alcuni canali tradizionali, come l'erboristeria, diventano di sempre più difficile individuazione, essendo maggiormente legati al concetto di prodotto rispetto alla tipologia di distribuzione. In questo scenario, la profumeria di nicchia conquista sempre più spazio e riesce ad entrare in concept store o negozi upper-level grazie anche a kermesse (altrettanto sofisticate) come **Unscent**. Si tratta di un evento ideato e sviluppato da Celso Fadelli e Cristiano Segnanfreddo che ha presentato in Excelsior Milano e fatto conoscere al pubblico creatori e i marchi internazionali del settore della profumeria haut de gamme. Come sta cambiando il mondo della profumeria maschile alta di gamma? Cosa cercano gli uomini? “Nel mercato della profumeria

di nicchia non esistono regole o ricerche di mercato che guidino il consumatore – racconta Cristiano Segnanfreddo -. A tutte le latitudini si cerca una storia che si declina certo in un prodotto ma con una completezza semantica. Siamo stanchi di labelling e marchi vuoti. Cerchiamo la sicurezza e la forza del passato e di un'eleganza d'altri tempi, ma ripensate e riattualizzate nei 'volumi' (come nella moda) e nei codici che devono essere contemporanei. Alcuni trend come la fase hypster si stanno diluendo in una dimensione più 'tranquilla', con una ricercatezza meno evidente ma più solida, meno grafica e più consistente”. La profumeria di nicchia non è però slegata dall'eleganza della moda, tanto da entrare in Fortezza a Pitti. I codici e i volumi olfattivi contemporanei (espressi da realtà come **Eight&Bob**, **Roads**, **Blood Concept**, **Bond n°9** e **Agonist**) sono infatti i protagonisti di **Avery - Perfume Gallery**, un vero e proprio concept store di Intertrade Group, piattaforma di riferimento nella profumeria alto di gamma (e presente in department store di tutto il mondo, da **Barneys** a **Lafayette**).

@magalinimarco

IL MERCATO COSMETICO NEL 2013

FONTE: CENTRO STUDI COSMETICA ITALIA.



KARL LAGERFELD FOR MAN

Per l'eau de toilette for Men di Karl Lagerfeld, il profumiere Jean-Christophe Héroult propone una fragranza aromatica fougère. Senza tempo e allo stesso momento ultra moderna, la fragranza presenta lavanda e scorza di mandarino rafforzato dalla croccante mela e dalle foglie di violetta. Attraente e sensuale, il profumo termina con le legnose e piccanti note di legno di sandalo e accordi ambrati, donando una sensazione vivace ed elegante.



ANDY WARHOL BY BOND NO. 9

È l'ultimo profumo della famiglia di Bond No. 9 dedicato alle creazioni d'arte del celebre Warhol. La fragranza celebra il mood e lo stile di vita sopra le righe dell'iconico artista. Nell'esclusiva fragranza (50ml a \$180.00), si riconoscono il White Patchouli, il bergamotto, il cipresso della provenza, la rosa centifolia, il sandalo rosso e la vaniglia del madagascar: una epopea di essenze che fa fare il giro del mondo.



BOTTEGA VENETA POUR HOMME

È una fragranza fresca, intrigante e raffinata, nella quale le distinte note di prezioso ladano, balsamo di abete e bergamotto introducono nel viaggio ideale che Tomas Maier fa a nord del Veneto, sulle Dolomiti. Nel mezzo di un lussureggiante prato montano, si trova un casale, un ambiente rustico appartato dalla realtà. Ecco che la fragranza, un profumo di pelle legnoso e aromatico, ci conduce in un viaggio nel tempo e nello spazio ricco di ispirazione.

