

IMAGINE



**PROGETTI
CHARITY:
BUSINESS
O REALTÀ?**

**LA COSMETICA
MASCHILE
È SEMPRE PIÙ
NO GENDER**

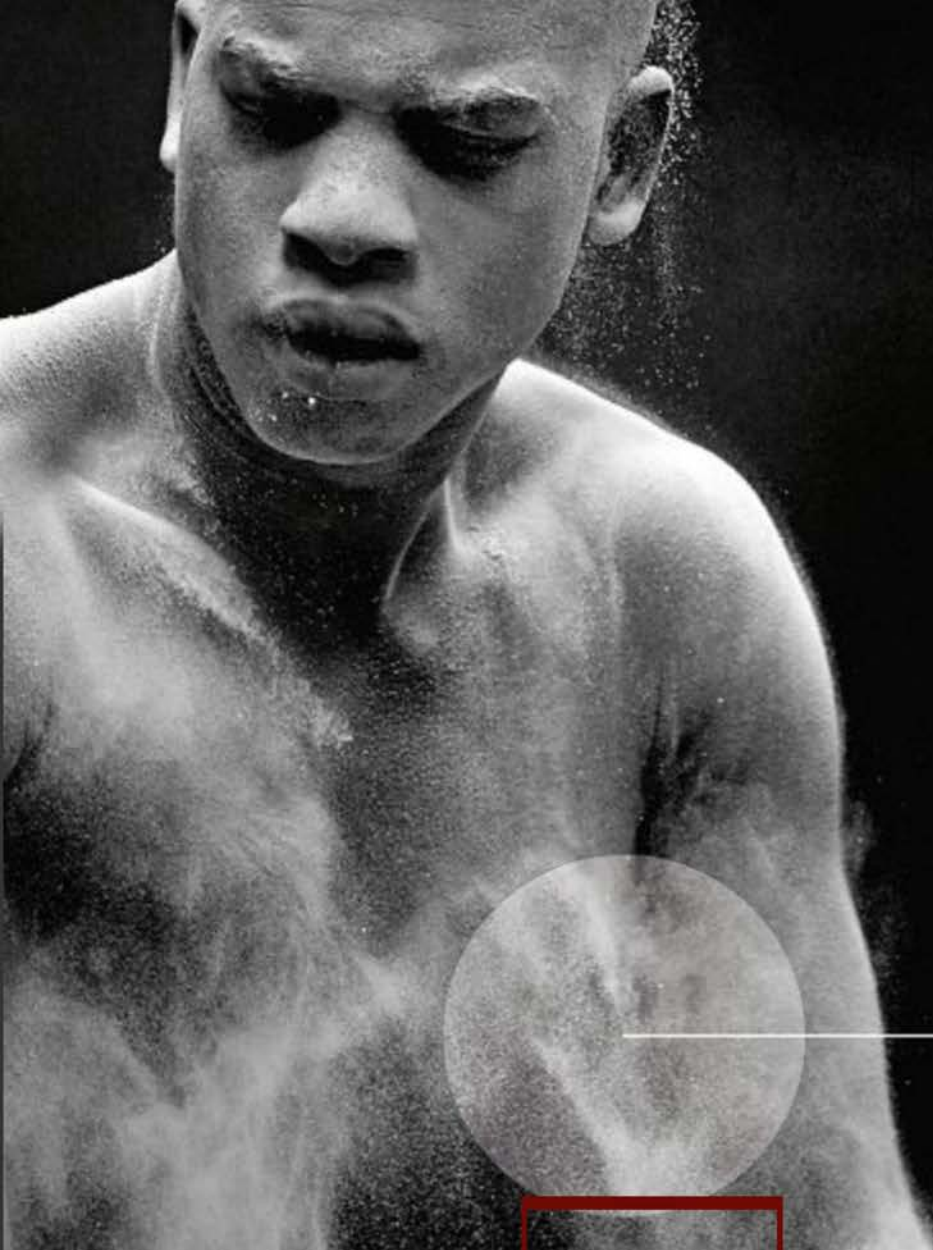
**PROFUMI
CHE PARLANO
AI CINQUE
SENSI**

RIVISTA DELLA PROFUMERIA FONDATA NEL 1975 DA FENAPRO - MENSILE - ANNO 44 - N. 12 2016 - € 4,50

IN AZIONE

ARVAL 
la cosmetica svizzera dal cuore italiano 

sensilia
rinforza & protegge



suo tratto più virile e distintivo, allora la faccenda diventa tutt'altra. Questa si trasforma in un vero e proprio accessorio da esibire e, non molto diversamente dal make up, può correggere la forma del viso e quella delle labbra. A trasformare questo vezzo in un business sono stati per primi i barbieri. Tra le più recenti aperture, quella di Cura della Barba, il primo barber shop di Pesaro. Questo salone, peraltro, si trova a due passi dal teatro che prende il nome da Gioachino Rossini, colui che raccontò proprio le gesta di un famoso barbiere, quello di Siviglia. E la profumeria non è rimasta a guardare. Il Gruppo Douglas, per esempio, ha inserito in alcuni suoi store la barberia, in collaborazione con Elite. Tra i servizi di punta: il colore barba e baffi, la rasatura luxury targata Acqua di Parma e il trattamento barba con i prodotti House 99 di David

18-55

LA BELLEZZA MASCHILE NON HA ETÀ. ALMENO SECONDO UN'INDAGINE DELL'AGENZIA DI COMUNICAZIONE KLAUS DAVI CHE VEDREBBE I SINGLE TRA I 18 E I 55 ANNI FARE LA PARTE DEL LEONE NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI COSMETICI PER VISO, CORPO, BARBA E CAPELLI.



14. La Crema Multifunzione Viso e Contorno Occhi di Dimensione Uomo, con fitoestratti naturali, è certificata Cosmos Organic e Cosmos Natural (distribuito da Farmaceutici Dottor Ciccarelli). **15.** Con la sua CC Homme, Erborian lancia un trattamento perfezionatore dell'incarnato a effetto mat e bonne mine che sfrutta le tecnologie del make up coreano (distribuito da L'Occitane). **16.** Formulata con estratti di salice, luppolo e avena, Daily Moisturiser di Floris è una lozione viso idratante e anti age (distribuito da Calé). **17.** Con pratico pack roll-on, il deodorante Body Fuel di Kiehl's sfrutta il gluconato di zinco per neutralizzare gli odori (distribuito da L'Oréal Luxe). **18.** Nel cuore della formula del Gel Dopo Barba Effetto Ghiaccio di Innoxia c'è un estratto vegetale che normalizza la pelle, restringe i pori e regola la produzione di sebo (distribuito da Primavera Cosmetici). **19.** Lo styling parte dallo shampoo con Dense Up di Tigi Bed Head For Men che dona ai capelli



QUAL È IL SUONO DEL PROFUMO?

La parola a Silvio Levi, genius loci di Calé, che della sua passione per le fragranze d'autore ha fatto tesoro, tanto da vantare il record di distributore con la più lunga esperienza al mondo nel settore della profumeria artistica. I suoi brand? Indipendenti e che non scendono mai a compromessi con la creatività.

Una scuderia di razza, che riunisce brand indipendenti, fortemente creativi e capaci di imprimere alle loro creazioni uno stile personalissimo e mai convenzionale. Ogni marchio individuato da Silvio Levi per la sua Calé è la preziosa tessera di un mosaico che racconta della magia del profumo. E non smette mai, di anno in anno, di emozionare.

Il 2018 è agli sgoccioli. È soddisfatto del lavoro svolto in questi 12 mesi?

«Sì, senz'altro. Vero è che questo mercato cosiddetto "di nicchia" sta evolvendo rapidamente e negli ultimi anni sono successe molte cose che portano noi operatori storici ad accelerare i processi finalizzati a consolidare e perfezionare la distribuzione. Dobbiamo agire a difesa di un settore che abbiamo contribuito a far crescere in circostanze talvolta molto complesse e in decenni di attento lavoro, e che ora è diventato interessante per chi trova più semplice e proficuo portare a reddito la creatività altrui - riconosciuta come valida e innovativa - piuttosto che rischiare con una propria ricerca».

Come vi siete mossi, allora, per tutelare reputazione e fama di Calé?

«Abbiamo selezionato i migliori retailer, così come quei marchi seri che tengono in gran conto i principi di etica commerciale in cui crediamo profondamente. Parallelamente, abbiamo iniziato a distribuire nuovi brand appartenenti ad aziende che conosciamo da molti anni e con le quali siamo legati da rapporti di reciproca stima. Aziende che si avvalgono di creatori molto noti nel mondo delle fragranze. "Matrimoni" frutto di lunghi fidanzamenti, che preludono a collaborazioni proficue,



Dietro al marchio Mizensir c'è Alberto Morillas. Può raccontarci un aneddoto legato al giorno in cui l'ha incontrato?

«A dire il vero l'ho incontrato almeno dieci anni fa a Cannes pensando che mai e poi mai avrei avuto modo di lavorare con un tale mostro sacro. Un giorno invece ricevetti una sua telefonata in cui mi domandava se potevo occuparmi, in Italia, di Mizensir, il suo progetto più intimo, legato alla sua storia personale e alla sua famiglia, perché non voleva fosse banalizzato o bistrattato da un marketing aggressivo. Quando abbiamo organizzato la presentazione di Mizensir a Milano nella Casa degli Atellani, residenza di Leonardo da Vinci nel periodo in cui dipinse il Cenacolo, abbiamo conosciuto un uomo dalla semplicità disarmante, dall'eleganza innata e talmente appassionato del proprio lavoro che ha conquistato tutti i presenti, giornalisti, retailer e il team di Calé, con il suo gar-

basate su una visione comune di cosa sia il linguaggio artistico olfattivo. Tre personalità di grande spessore sono entrate con i loro brand nella famiglia Calé: Saskia Havekes, superba flower designer australiana, con Grandiflora. Poi, il mito vivente Alberto Morillas con Mizensir. Infine, Pierre Stark, naturalizzato portoghese dall'allegria contagiosa, con lo storico ma rinnovato marchio Benamôr».



bo, umanità e savoir faire. Continuava a ringraziarci per avergli fatto scoprire un luogo così magico e per averlo fatto sentire assolutamente a suo agio, una volta tanto lontano dai riflettori».

Quali caratteristiche deve possedere un brand che entra a far parte della scuderia Calé?

«Di solito chiedo ai miei interlocutori di spiegarmi qual è la ragion d'essere delle loro creazioni e quale contributo possono dare all'arte del profumo. Entro in contatto con persone coinvolte in prima linea nel processo creativo, che sono i veri testimonial dei loro brand, ne sono espressione vivente e i loro occhi brillano quando ne parlano. Dopo oltre 60 anni di attività sappiamo riconoscere al volo il coinvolgimento, la dedizione e la passione delle persone che incontriamo. E anche le ultime acquisizioni ne sono una prova lampante».

Per il "marchio di casa" Calé Fragranze d'Autore sono state create delle musiche ad hoc per ogni profumo...

«Sì. È così. Le cose più belle, di solito, sono apparentemente semplici e molto coinvolgenti. Negli anni ho avuto modo di capire che i profumi vanno "ascoltati" per le emozioni che comunicano e che la semplice ricetta fatta di ingredienti non serve affatto a restituirne il valore e la capacità espressiva. Se incoraggiamo le persone ad "ascoltare" senza preconcetti le fragranze e a visualizzare le emozioni che sanno evocare, scopriremo che esiste una sorta di linguaggio universale, comprensibile a tutti, che non è necessario imparare ma si comprende naturalmente. È una specie di esperanto innato in ognuno di noi».

Come si svolgono queste "sperimentazioni"?

«Spesso invito le persone a sentire dei profumi resi anonimi per non essere condizionati dal brand, dal nome della fragranza, dal packaging o dalle materie prime. La cosa interessante è che colori, luoghi e sensazioni suscitati dal singolo bouquet sono molto simili. Un fatto normalissimo per me, ma che genera invece sempre stupore negli altri. In generale, ci si sorprende di aver colto tutti gli stessi messaggi. Ho voluto coinvolgere in questa esperienza anche il compositore Philip Abussi,



MUSICA E FRAGRANZE APPARTENGONO ALLO STESSO MONDO, SUSCITANO LE STESS EMOZIONI. DA QUI LA DECISIONE DI SILVIO LEVI DI ASSOCIARE ALLE NOTE OLFATTIVE DEL MARCHIO DI CASA CALÉ FRAGRANZE D'AUTORE, LE NOTE MUSICALI DEL COMPOSITORE PHILIP ABUSSI.

molto sensibile all'emozionalità e all'espressività del suono, e gli ho chiesto quali sensazioni riceveva dall'inspirare le mie fragranze rese tuttavia anonime. Abussi ha partecipato con convinzione a questa specie di gioco di ruolo e ne è rimasto così entusiasta che mi è venuto spontaneo chiedergli di mettere in musica le emozioni che i miei profumi gli avevano trasmesso. Così ora è possibile "annusare" in cuffia le mie creazioni.

La percezione contemporanea di suono e profumo, in una sinergia quasi perfetta, porta a immergersi emotivamente negli spartiti olfattivi, guidati anche dalle note musicali, che rende davvero superflue le parole. Dallo sguardo di chi vive questa esperienza si percepisce che il messaggio è stato compreso pienamente».

Può svelarci un'anticipazione per l'anno che verrà?

«Un'altra storia e un altro personaggio originale e fuori dal comune entreranno nella nostra scuderia. È Gerald Ghislain, creatore del marchio Histoires de Parfums. Io e Ghislain siamo legati da un rapporto di amicizia e di rispetto che dura da anni, ora concretizzato in una collaborazione che definirei gioiosa e scanzonata.

Un mix di provocazione, passione per il design, per la letteratura e l'arte, alimentate da una vena spensierata. Dissacrare con leggerezza, non prendersi troppo sul serio, cercare il divertimento anche tra le pieghe della cultura più accademica, è la cifra stilistica di Histoires de Parfums, che mescola sacro e profano in un mood che definirei da "Amici Miei" di Monicelli». ■

