

GRAZIA • BEAUTY CONFIDENZE

Sensualità PER DUE

I MODELLI ANNA EWERS E JULIAN SCHNEIDER SI SFIDANO NELLA CAMPAGNA DEI NUOVI PROFUMI DI **DSQUARED2**. E GLI STILISTI DEL MARCHIO RACCONTANO A *GRAZIA* COME HANNO CREATO UNA FRAGRANZA CHE PORTA CON SÉ GLI AROMI DELLA LORO INFANZIA *DI Monica Agostini STILL-LIFE DI Enzo Truoccolo*

Ci incontriamo nel loro quartier generale milanese, in via Ceresio 7, una terrazza con ristorante, piscina e vista panoramica sui grattacieli della nuova Milano. Qui, Dean e Dan Caten, fondatori e stilisti di Dsquared2, raccontano a *Grazia* la loro ultima fragranza, *Wood*. Che in realtà sono due, una versione femminile e una maschile. Insieme guardiamo le immagini dello spot diretto dalla coppia di fotografi Mert Alas e Marcus Piggott, con i quali hanno una collaborazione di lunga data. I protagonisti sono due modelli di fama internazionale, la bellissima Anna Ewers, dai tratti simili a Brigitte Bardot, e Julian Schneider. Entrambi compiono gli stessi gesti in modo speculare: domano un toro meccanico, guidano una motocicletta vintage e si sfidano a braccio di ferro.

Anche voi siate stati influenzati da questa richiesta di nuova e rinnovata femminilità?

«La nostra è voglia di rappresentare una donna contemporanea, sexy ma non dominatrice, sicura di se stessa ma lontana da alcuni stereotipi di "machismo in gonnella" degli Anni 80. Rimane sempre un po' ingenua e romantica, in fondo, e ne è consapevole».

Questo si vede anche negli abiti che disegnate?

«Certo, la donna Dsquared2 veste giubbotti in pelle con borchie, stivali decisi e sfrontati ma li sovrappone ad abiti con i fiori, in seta leggera. Senza vergognarsi della propria fragilità».

Avete deciso di estendere questa immagine anche ai nuovi profumi. In che modo?

«Abbiamo pensato queste fragranze come veri e propri accessori. Non sono degli elementi secondari, ma completano il look: sono come un'estensione della personalità di ognuno. Noi crediamo che non debbano essere troppo persistenti e sentirsi a chilometri di distanza, invadendo gli spazi altrui, ma li vediamo come una scelta più intima. Vogliamo che si sentano da vicino, che alle donne venga voglia di vaporizzarli sul décolleté e sui punti caldi come i polsi, che catturino l'attenzione ma con raffinatezza. Il profumo per lei sa di mandarino di Sicilia, mughetto e lampone, con un tocco sensuale di fiore di magnolia, deciso e persistente. La versione per lui, invece, ruota attorno al

vetiver, cui si aggiungono la violetta e i legni bianchi».

È vostro anche il disegno del flacone?

«Abbiamo lasciato Euroitalia, azienda produttrice e distributrice dei nostri profumi, libera. Abbiamo solo voluto che le bottiglie in vetro fossero dalle linee essenziali e pesanti, e che avessero il nostro logo e la foglia d'acero, simbolo del Canada, impressi sopra».

Ci sono profumi e odori che vi legano tuttora al vostro paese d'origine?

«Il vetiver è il preferito di entrambi, è l'ingrediente che ci porta a quando eravamo bambini (dicono con sicurezza, praticamente all'unisono, ndr.). Sa di legno e spezie come i nostri amati boschi. Cerchiamo di inserirlo appena possibile nei nostri profumi, come fosse una firma stilistica».

Vivete a Londra, però...

«Sì, torniamo in Canada tre volte l'anno, ma abitiamo nella capitale britannica. Anche qui ci sono odori che ci piacciono: l'erba tagliata di fresco dei giardini, tanto più quando è bagnata, ci porta subito al Paese da cui veniamo».

È solo per questo che avete scelto Londra?

«No, qui nascono le tendenze nel campo della moda e dello stile. Questa città non smette mai di affascinare e di stupire».

C'è anche un po' d'Italia nei vostri profumi?

«Gli agrumi che si sentono non appena si vaporizzano le fragranze. Nella versione femminile c'è solo il mandarino, in quella maschile è aggiunto a limone e bergamotto, omaggio a due regioni come Calabria e Sicilia».

Ci potete dare qualche segreto del backstage di questa campagna?

«Abbiamo scelto la coppia di fotografi Mert & Marcus perché insieme siamo un team collaudato. Abbiamo girato solo per una giornata, meno del previsto: avevamo tutti le idee chiare. Siamo rimasti stupiti dalla bravura e dalla sportività dei modelli. Il toro meccanico andava molto veloce: noi ci abbiamo provato, ma siamo stati sbalzati in fretta. Invece sia Anna sia Julian sono stati bravissimi. Hanno resistito per il tempo necessario, non si sono mai distratti. Sono rimasti sensuali e decisi fino alla fine, nei gesti e nello sguardo. Come Dsquared2 vuole». ■



A sinistra, Dean e Dan Caten, fondatori e stilisti di Dsquared2. Sopra e nell'immagine sotto in bianco e nero, due momenti del backstage dello spot per i nuovi profumi Wood con i modelli Anna Ewers e Julian Schneider. Sotto a destra, i due flaconi.

EQUILIBRIO DI FIORI E LEGNI

I due profumi **Wood** di Dsquared2 hanno materie prime di carattere, racchiuse in un flacone in vetro con tappo in legno a ricordare i boschi del Canada, paese d'origine degli stilisti del marchio. La versione femminile si apre con mandarino di Sicilia e foglie di lampone, che insieme esprimono freschezza e vivacità, per poi passare a petali di gelsomino, mugugno e magnolia, i fiori che caratterizzano il cuore. Il fondo è legnoso, con un mix deciso di cedro e legni bianchi. La versione maschile, invece, colpisce con bergamotto, mandarino e limone di Sicilia, resi elettrizzanti da zenzero e cardamomo. Vetiver e foglie di violetta lasciano una scia elegante e persistente (da € 49 l'uno).

