

Goccia dopo goccia crea un'essenza solo tua

Maria Maccari

Si chiama "layering" e consiste nel sovrapporre note olfattive, di origine naturale o sintetiche, per ottenere il mix ideale. Che ci rappresenta fino in fondo



La ricerca del profumo perfetto. Quello che rappresenta al meglio la propria personalità, l'umore e lo stato d'animo del momento o in grado di rievocare quell'attimo preciso della vita o quel ricordo particolare. Un sogno? Forse. Una ricerca lunga e laboriosa? Probabilmente. Ma certamente non impossibile. Perché creare il proprio profumo personale, la propria firma olfattiva si può. La tecnica si chiama *layering*, "sovrapposizione" o "stratificazione" in italiano, e già il nome spiega in cosa consista: associare note olfattive differenti, derivate da profumi ma anche da acque e oli profumati, fino a giungere al mix ideale.

Insomma, il *layering* è una pratica che ha a che fare con gli ingredienti, naturali e sintetici e che, pur essendo molto antica e diffusa in Medio Oriente, sta conquistando sempre più le nuove generazioni perché soddisfa la loro voglia di personalizzazione, come spiegano dall'agenzia di analisi Mintel: «I consumatori, in particolare i Millennials, cercano prodotti che riflettano il loro senso di individualità. Di conseguenza, personalizzazione è per loro un concetto sempre più importante. In profumeria questo si traduce con la possibilità di lavorare sulle formule delle fragranze per crearne di nuove su misura, magari esaltando un ingrediente e trovando accordi speciali». Un trend ancora di nicchia ma in crescita, come mostra anche l'ultima collezione di fragranze della maison Gucci, The Alchemist's Garden, pensata dal di-

rettore creativo Alessandro Michele come emanazione di emozioni alle quali il *maître parfumeur* Alberto Morillas ha dato concretezza spiegando che: «*Layering* consiste nell'applicare diversi prodotti per crearne uno e, nello *skin care*, deriva dal rituale giapponese "saho". Pur essendo meno conosciuto, il *layering* in profumeria è un rituale che fa parte della cultura del Medio Oriente. In tutto il mondo arabo, sia gli uomini sia le donne si avvicinano al profumo in modo rituale, sovrapponendo più olii o essenze floreali e persino infondendo il fumo di una miscela chiamata *bakhoor* sui loro vestiti e sui capelli, prima di spruzzare il profumo».

Questa tendenza come può evolvere in futuro? «I profumi sono lo specchio della società e cambiano con essa. I consumatori amano sperimentare e sono sempre alla ricerca di novità», continua Morillas. «Il fenomeno *layering* sta diventando globale, può non sedurre tutti i consumatori, ma penso ne possa conquistare molti, perché è avvincente e invita a giocare con i profumi. Il bello dell'arte della stratificazione è che offre la magia di poter creare la propria firma olfattiva. Può adattarsi alla propria personalità o agli stati d'animo, oppu-

re può aiutare a evidenziare alcune sfaccettature della personalità che si vogliono valorizzare. Credo che questo sia un concetto molto moderno: il massimo della personalizzazione». Un concetto che, conferma Morillas, è sempre più apprezzato dalle nuove generazioni: «Hanno diverse aspettative e creare per loro delle fragranze è sempre una sfida emozionante. La Generazione Z, in particolare, riesce a combinare il senso di appartenenza a un gruppo e il profondo desiderio di essere unici. Penso che adoreranno il *layering*».

Ma è più difficile creare un profumo con diversi ingredienti o uno con pochi? «Mi piacciono molto le molecole sintetiche, elementi di *haute couture* che mi permettono di andare oltre nel processo di alchimia delle fragranze che uso per esaltare gli ingredienti naturali nel loro aspetto migliore o per dare loro alcune sfaccettature nuove. Oggi la profumeria non può esistere senza innovazione e questa è a totale favore della natura. Per questo mi piace combinare ingredienti naturali estratti con metodi innovativi con molecole olfattive sintetiche che invece consentono una maggiore creatività. La cosa più importante è raggiungere un buon equilibrio tra i due componenti». Un profumo è sempre il risultato di emozioni, quindi. Morillas ne è convinto: «Amo lavorare con i ricordi. Per me, la profumeria è emotiva. La tecnica è intellettuale, ma ogni profumo deve avere un'anima, una storia e iniziare da una sensazione. Le emozioni e i ricordi sono il mio carburante, nutrono costantemente le mie creazioni».



Sperimentare
Essenze, olii e acque
profumate per trovare
la combinazione perfetta

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Dalla rosa alla violetta
vestiamoci di petali**



Bulgari

Nel cuore olfattivo
di Amarena della collezione
Le Gemme è racchiusa
una coppia potente: rosa,
regina di fiori, e tuberosa
(280 euro)



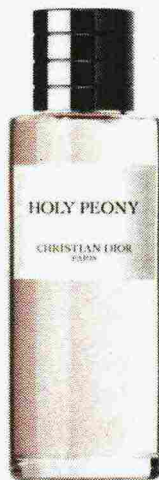
Chanel

Con Chance Eau Tendre Eau
de Parfum dal cuore
di gelsomino esotico il naso
profumiere Olivier Polge
reinterpreta la firma
fiorito-fruttata (125 euro)



Jo Malone

Richiama l'Oriente London
Violet & Amber
della collezione Absolu,
costruito sulla vivacità
della violetta e il calore
dell'ambra (230 euro)



Dior

La collezione Maison
Christian Dior si arricchisce
con Holy Peony, fragranza
floreale costruita intorno
al fiore della peonia
(198 euro)

Album Beauty

Profumi fai da te

