



GENTLEMAN
SOCIETY

JOIN THE
#GENTLEMANSOCIETY

ENTRA NELLA GENTLEMAN SOCIETY



Gentleman. Questa parola ricca di significato entrò a far parte della storia di Givenchy quando venne creata una fragranza mitica nel 1975. Oggi i tempi sono cambiati, così come i gentleman... Givenchy li immagina riuniti in una Gentleman Society contemporanea e dirompente. Una *community* che riflette un'idea di mascolinità più aperta e inclusiva, decisamente rivolta al futuro.

I valori che accomunano chi sente di farne parte? Rispetto, apertura mentale, eleganza, attenzione ed empatia verso gli altri. Un modo di reinventare le regole restando fedeli alla propria identità e al proprio impegno.

Essere gentleman oggi non è una questione di nobili natali o di lignaggio, ma senso di appartenenza a una comunità di individui interconnessi, uniti, al di fuori di ogni logica mainstream, fonte di ispirazione di una fragranza coinvolgente, che non assomiglia a nessun'altra. Givenchy apre le porte della Gentleman Society a tutti coloro che si riconoscono in questo *state of mind*.

AUDACIA COUTURE

Scultoreo, *edgy*, sofisticato.... Il flacone di Gentleman Society è al contempo potente e raffinato e riflette le collezioni *fashion* Givenchy, che coniugano influenze *streetwear* e raffinatezza *Couture*. Le sue linee architettoniche sono messe in luce da una laccatura interna nera densa di mistero.

Il nome del profumo è sostituito da un sigillo metallico in rilievo con le 4G, il logo distintivo di tutte le creazioni della *Maison* Givenchy. Pensato come un simbolo di interconnessione, questo flacone è più che mai un emblema della Gentleman Society. Nell'ottica di un approccio più eco-sostenibile, è composto per il 15% da vetro riciclato. L'outer pack, realizzato in cartone FSC™ (Forest Stewardship Council), ha un design cromato, con il logo delle 4G ed è messo in risalto da una cornice nera: un riferimento al design de L'Interdit, la fragranza femminile iconica di Givenchy.

L'Eau de Parfum Gentleman Society è disponibile in flaconi da 60 e 100 ml. Si declina anche in una linea da bagno essenziale: un gel doccia e due deodoranti (in versione stick e spray) completano il rituale di profumazione.



GENTLEMAN
SOCIETY



NOT
A PLACE

A STATE
OF MIND



MASCHILE (MOLTO) SINGOLARE

Gentleman Society è una fragranza legnosa floreale aromatica dalla scia intrigante e distintiva. Questo profumo, come tutti quelli della *Maison*, è contraddistinto dalla signature identitaria della dualità fiori-legni. Rivela un *jus* accattivante nelle cui note di cuore un fiore di narciso selvatico è attraversato da un accordo legnoso profondo.

Composta dai nasi profumieri Maïa Lernout e Karine Dubreuil, questa fragranza è costituita da materie prime della più elevata qualità, selezionate sia per le proprietà olfattive uniche che per la tracciabilità.





FRAGRANZA SIGNATURE

La composizione si apre con un bagliore di freschezza: le bacche di ginepro, provenienti dalla Croazia, formano con il cardamomo del Guatemala un duo aromatico incisivo che provoca un effetto esplosivo fin dalla prima inspirazione. Un accenno di salvia sclarea, coltivata in Europa, arricchisce con le sue sfaccettature erbacee e aromatiche questo accordo accattivante, che presto cede il passo alle note di cuore della composizione. Un assoluta di narciso coltivato in Francia e trasformata a Grasse combina le sue tonalità verdi e animali agli accenti *poudré* e muschiati del burro di iris dal Marocco. Nasce così un accordo floreale profondo e sofisticato che conferisce ulteriore densità ai legni: il cedro dell'Himalaya, il legno di sandalo d'Australia (entrambi derivati da agricoltura biologica) e il vetiver. O piuttosto i vetiver, dato che Gentleman Society riunisce un quartetto di vetiver di origini ed estrazioni diverse. Questa unione inedita permette di esprimere la ricchezza olfattiva di questo ingrediente essenziale, con un riferimento originale al logo delle 4G della *Maison*.

L'essenza di vetiver del Madagascar, derivato dall'agricoltura biologica, rivela sfaccettature *fumé* e tostate, quasi salate, mentre il vetiver d'Uruguay arricchisce la composizione con una nota intensa di cacao e di balsamo. Il vetiver di Haiti appare come un'essenza luminosa e vivace, dagli accenti di nocciola verdi e legnosi. È inoltre sottoposto a un'estrazione tramite CO₂, un processo qualitativo rispettoso dell'ambiente, che permette di ottenere un sentore di radici fresche dagli accenti agrodolci di pompelmo agrumato e dall'espressione molto pura. L'eleganza atemporale del vetiver è abbinata a un accordo di spruzzi marini salati che reinterpreta e contrasta la firma legnosa in maniera inaspettata. Facendo eco alle sfaccettature cremose del legno di sandalo, l'ambroxan e l'assoluta di vaniglia del Madagascar creano un fondo caloroso e avvolgente, dalla sensualità perfettamente padroneggiata.

BENJAMIN CLEMENTINE GENTLEMAN MODERNO

È compositore, pianista, poeta, attore... Un autentico gentleman dai molti talenti, premiato per i suoi album, omaggiato per i suoi testi, notato al cinema. Britannico originario del Gana, ha vissuto a Londra, in Francia, negli Stati Uniti... Proviene da un multiculturalismo di cui misura tutte le ricchezze.

Un artista autodidatta, che è passato da performance nella metro a una fama internazionale nel giro di pochi anni, costruisce, giorno dopo giorno, una carriera ricca e promettente – il tutto con una modernità, una generosità e un'eleganza che gli sono proprie.

Per tutti questi motivi e molti altri, Benjamin Clementine incarna la nuova *gentleman attitude* di Givenchy.





COMMUNITY DI TALENTI

Nella campagna di comunicazione, Benjamin Clementine ci invita a entrare a far parte della Gentleman Society. Una *community* che riunisce altri artisti talentuosi, creativi e audaci come lui. La Gentleman Society è una *community* che riunisce chi crede nello stesso universo valoriale e ha la stessa mentalità.

Nel visual pubblicitario, Fabien Montique punta i riflettori su Benjamin Clementine e due altri membri della *crew*: lo skater Matthias El Koulali e il ballerino Sullian Rios. Con la loro eleganza *edgy* e il loro stile ultra-contemporaneo, questi tre neo-gentleman si stagliano su uno sfondo completamente nero, ispirato dal design del flacone. Dietro di loro, la promessa di una porta socchiusa con il marchio delle 4G.

Il video pubblicitario, diretto da Clément Beauvais al Centre National de la Danse vicino a Parigi, mette in scena il trio accompagnato da un gruppo affiatato, che condivide la stessa energia positiva che dà vita alla Gentleman Society. Muovendosi in uno scenario urbano e moderno, rispecchiano alla perfezione lo spirito dei *cool kids* contemporanei e mostrano una nuova forma di eleganza, al contempo *street* e *Couture*.



Le immagini di questo comunicato stampa possono essere scaricate al seguente indirizzo:

www.lvmhgallery.com

Uso esclusivo per la stampa

#GentlemanSociety

@givenchybeauty