



GRAZIA BELLEZZA

IL SENSO DELLA FORMA

Tappi scultura, flaconi poetici, materiali sperimentali.
Il **beauty case** riscopre nuovi codici di design che
coniugano piacere visivo, funzione e sostenibilità

di VALENTINA DEBERNARDI foto di FLORIAN SOMMET



he cos'hanno in comune un museo d'arte, un profumo, una poltrona e una candela? La firma di un designer. Pensiamo per esempio alla nuovissima collezione di

fragranze *Les Extraits* di Louis Vuitton progettate da Frank Gehry, l'archistar canadese autore del Guggenheim di Abu Dhabi, oppure alle sculture con cere profumate di Ginori firmate da Luca Nichetto. Ma qualcuno ricorderà anche le eau de toilette di Philippe Starck per Paul Smith o le boccette di Karim Rashid per Kenzo.

PRESTIGIO E VALORE «Quando i marchi di bellezza coinvolgono un designer, un artista o uno scultore, è per portare freschezza e un plus creativo al prodotto», spiega Michael Nolte, Direttore creativo di Beautystreams, piattaforma di ispirazione e ricerca dedicata alle tendenze beauty. «I pionieri furono la stilista Elsa Schiaparelli e il surrealista Salvador Dalí, nel 1946: lei commissionò a lui la boccetta della fragranza *Le Roy Soleil*, che venne realizzata dalla cristalleria francese Baccarat per poi diventare un oggetto molto ambito». L'obiettivo non era guadagnare più denaro vendendo molti prodotti, ma rendere più desiderabili quei pochi pezzi esistenti. Era una questione di prestigio e potere, non di business. E ancora oggi, se ci riferiamo a edizioni firmate da scultori o pittori, si tratta di esemplari numerati o limitati difficili da reperire e, proprio per questo, ancora più ricercati. Ed è lì il cuore della questione: come in amore, ciò che è più difficile da avere, diventa più attraente. «Il nostro ruolo è creare un'emozione che provocherà un desiderio irrazionale, ed essere desiderabili nel mondo della bellezza è la chiave per creare un'identità unica e forte», spiega Thierry De Baschmakoff, autore di molti flaconi per grandi maison come Guerlain, Jimmy Choo e Dior. Ma quanto incide tutto questo sui costi? «L'impatto progettuale è ultra positivo. Il design non è una spesa, ma un investimento persino più redditizio delle criptovalute. Gli si può attribuire un incremento di valore che va dal 10 al 30 per cento a seconda della categoria di prodotto, e così il rapporto tra il budget speso per un progetto artistico e ciò che riporta è incredibile: il guadagno si moltiplica fino a 12,5 volte la cifra investita», dice De Baschmakoff.

ARTE E COLORI Qualche volta succede addirittura che, avendo fatto dell'artigianalità la sua cifra, una fragranza cambi la sua scatola gialla iconica per vestirne una speciale e rappresentare così una Nazione intera all'Expo 2020 di Dubai: è il caso di *Colonia Futura* di Acqua di Parma, diffusa nel padiglione Italia per suggellare il rapporto stretto tra arte e profumeria. Altre volte, invece, gli incontri tra un artista e il suo cosmetico sono del tutto casuali: è successo in un piccolo atelier di New York quando Niki de Saint Phalle, pittrice e scultrice eccentrica, incontrò il team de La Prairie suggerendogli di rivestire quella crema miracolosa al caviale di blu cobalto perché secondo lei era il colore "della gioia e della fortuna". Il colore ha giocato spesso un ruolo chiave nel design di un vasetto o di un flacone: «La Beautystreams in passato ha unito due potenze intersettoriali, incorporando l'esperienza cromatica di Pantone nelle collezioni cosmetiche di Sephora. L'obiettivo era ampliare la base di consumatori estendendosi verso territori sconosciuti, giocando anche con la psicologia del colore. La collaborazione ebbe molto successo», racconta Michael Nolte. «Ora sono i giovani consumatori cinesi a ridefinire il concetto di design: per loro sono quei prodotti ultracreativi come la palette di ombretti del brand China Perfect Diary in partnership con il British Museum e ispirata al Rinascimento italiano, o la collezione di rossetti dedicata ai dipinti reali esposti al Metropolitan Museum di New York. La campagna ha generato 110 milioni di reazioni su Weibo e venduto più di 800.000 pezzi».

ZERO ASSOLUTO In futuro non si parlerà più di contenitori per cosmetici, perché quello su cui stanno lavorando i più grandi studi di architettura e d'intelligenza artificiale sono le tecnologie di liofilizzazione, e collane o chaise longue che vaporizzano idratanti e profumi sulla pelle (seymourpowell.com). Ma già oggi l'industria della bellezza sta riciclando sempre più materiali e producendo formule biodegradabili per non impattare sull'ambiente. «In Danimarca, la Sprout World ha creato un eyeliner piantabile: nel suo cappuccio c'è una capsula ricca di semi di timo, basilico e chia pronti da interrare», conclude Nolte. «Ma forse il packaging più futurista di tutti è proprio quello che non esiste».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL PROFUMO che guarda al futuro



DOPO 100 ANNI DI CELEBRITÀ, **CHANEL N°5** TROVA NUOVI MODI PER INCANTARE. QUESTA VOLTA LO FA PRESENTANDO IL PRIMO FLACONE IN VETRO RICICLATO E CON ETICHETTA BIODEGRADABILE, CHE PUR PRESERVANDO LA BELLEZZA DI UN'EAU DE PARFUM ICONICA, RISPONDE AI CRITERI DI ECONOMIA CIRCOLARE CHE CI PORTERANNO VERSO UN FUTURO PIÙ PULITO. SI TRATTA DI UN MATERIALE PURISSIMO E DALLA TRASPARENZA INCOMPARABILE, REALIZZATO IN PARTNERSHIP CON LA MAISON POCHE DE COURVAL, PRESTIGIOSO MARCHIO FRANCESE. QUESTA INNOVATIVA TECNOLOGIA DI RICICLO PERMETTE DI RISPARMIARE IN MEDIA 25 TONNELLATE DI MATERIE PRIME VERGINI PER UN MILIONE DI FRAGRANZE PRODOTTE. UN VALORE AGGIUNTO CHE PORTA IL LUSSO VERSO NUOVI E MIGLIORI ORIZZONTI (145 EURO PER 100 ML, IN EDIZIONE LIMITATA).



IL SIERO dal cuore ricaricabile

UNA SILHOUETTE SINUOSA NASCONDE IL NUOVO ABSOLUE THE SERUM DI LANCÔME. UN CONCENTRATO CON 10 ANNI DI RICERCA ALLE SPALLE CHE ACCELERA IL RINNOVAMENTO NATURALE DELL'EPIDERMIDE RENDENDOLA PIÙ SODA E RIMPOLPATA, PIÙ LISCIA E LUMINOSA. E TUTTO GRAZIE A SPECIALI BIOTECNOLOGIE TRA CUI INGREDIENTI UNICI ESTRATTI DA ROSE BIANCHE ORGANICHE, CREATE APPPOSITAMENTE PER LA MAISON FRANCESE. UN PRODOTTO CONCEPITO PER CATTURARE L'ETERNA GIOVINEZZA, ANCHE DELL'AMBIENTE. IL SUO INVOLUCRO INFATTI È STUDIATO SIA PER ESSERE RIUTILIZZATO CON LA RICARICA DI SOLO COSMETICO, SIA CON PLASTICA RIDOTTA DEL 63 PER CENTO E VETRO RICICLATO AL 40, SCATOLA CERTIFICATA FSC (PER LA CORRETTA GESTIONE DELLE FORESTE NELLA PRODUZIONE DELLA CARTA) E CON IL 37 PER CENTO IN MENO DI EMISSIONI DI CO2 DURANTE LA PRODUZIONE (317 EURO, SOLO IL REFILL 271 EURO).

IN UNO STICK l'arte del colore

SONO STATI CONCEPITI DA PIERRE HARDY, DIRETTORE CREATIVO DELLA MAISON, COME FOSSERO DEI TOTEM DA ADORARE: BLOCCHI MONOCROMATICI SOVRAPPosti L'UNO ALL'ALTRO E ASSEMBLATI A MANO. I ROSSETTI **ROUGE HERMÈS** CONTINUANO A SORPRENDERE NEI LORO COLORI PURI IN EDIZIONE LIMITATA E RICARICABILI, CHE PER QUEST'INVERNO SEDUCONO NELLE NUANCE *ROSÉ TAMISÉ*, *ORANGE BRÛLÉ* E *ROSE MAGENTA*. TRE TONALITÀ DAL FINISH OPACO INTENSO PER LABBRA VELLUTATE D'AVANGUARDIA (IL ROSSETTO 69 EURO, LA RICARICA 39 EURO).

SAGOME INEDITE e design esclusivi realizzati da grandi creativi.
Il nuovo lusso ha un'estetica all'avanguardia con un'attenzione all'ambiente



1

1. «NON È UNA FORMA GEOMETRICA FINITA, È SOLO MOVIMENTO», DICE FRANK GEHRY, ARCHISTAR DELLA FONDAZIONE LOUIS VUITTON E MASSIMO ESPONENTE DEL DECONSTRUTTIVISMO. DESCRIVE COSÌ IL SUO ULTIMO LAVORO PER LA MAISON FRANCESE: CINQUE FLACONI INEDITI PER ALTRETTANTI ESTRATTI DI PROFUMO DEDICATI AL RESPIRO DELLA VITA E AL MOVIMENTO ASSOLUTO. È LA COLLEZIONE *LES EXTRAITS*: LINEE RETTE DEI VETRI ORIGINALI TRASFORMATE IN CURVE E I SUOI CABOCHON ANIMATI COME FOULARD AL VENTO (€ 450 CAD).



2



3



4



6



7



8



5



9

2. DALLA COLLABORAZIONE TRA ACQUA DI PARMA E POLTRONA FRAU, È NATO *AIRROUND*: IL PRIMO DIFFUSORE PER AMBIENTI CHE INCLUDE ARTIGIANALITÀ, DOMOTICA E DESIGN (€ 706). 3. UNA LINEA DI SETTE FRAGRANZE POETICHE SORMONTATE DA SCULTURE IN LEGNO ECOSOSTENIBILI: ORMAIE PARIS (DA € 130). 4. LA SUA FORMA RIECCHeggia IL BAMBÙ: *LIPSTICK SHIMMER*, NUANCE AMBER IN *FURS*. BYREDO (€ 39). 5. SUL FLACONE DELLA FORMULA VISO IDRATANTE, UN OMAGGIO FLOREALE AI GIARDINI ASIATICI FIRMATO DALL'ARTISTA POLACCA ELZBIETA RADZIWIŁL: *EMULSION ECOLOGIQUE* DI SISLEY PARIS (€ 207,50). 6. DIFFUSORE IN CEMENTO GREZZO CON ROCCIA DI LAVA DA PROFUMARE: *CONCRETE DOME DIFFUSER*, PHOTO/GENICS+CO (€ 180, RELEASEDISTRIIBUTION.IT). 7. ISPIRATO ALLE ILLUSTRAZIONI DI JEAN PAUL GOUDE, IL DIFFUSORE D'AMBIENTE DI LUCA NICHETTI: *L'AMAZZONE*, GINORI 1735 (€ 340). 8. PROFUMO DELL'ARTISTA KENTARO YAMADA IN GRES CON MICROCHIP: *NEANDERTAL LIGHT* (€ 300, RELEASEDISTRIIBUTION.IT). 9. COFANETTO IN LEGNO E FORMULA NATURALE PER UN RISPARMIO IDRICO DEL 90 PER CENTO: *CHINOTTO GOURMAND BALSAMO SOLIDO*, ABATON (€ 22).