



A C Q U A
E S S E N Z I A L E

Salvatore Ferragamo

Salvatore Ferragamo

Emoție la masculin

A fost creat de către același parfumiер care a dat lumii „Aqua di Gio“, „Pleasures“ sau „Miracle“ și este expresia olfactivă a purității cristalelor albastre. ForbesLife a testat și a... gustat în exclusivitate noul parfum Salvatore Ferragamo, Aqua Essenziale.

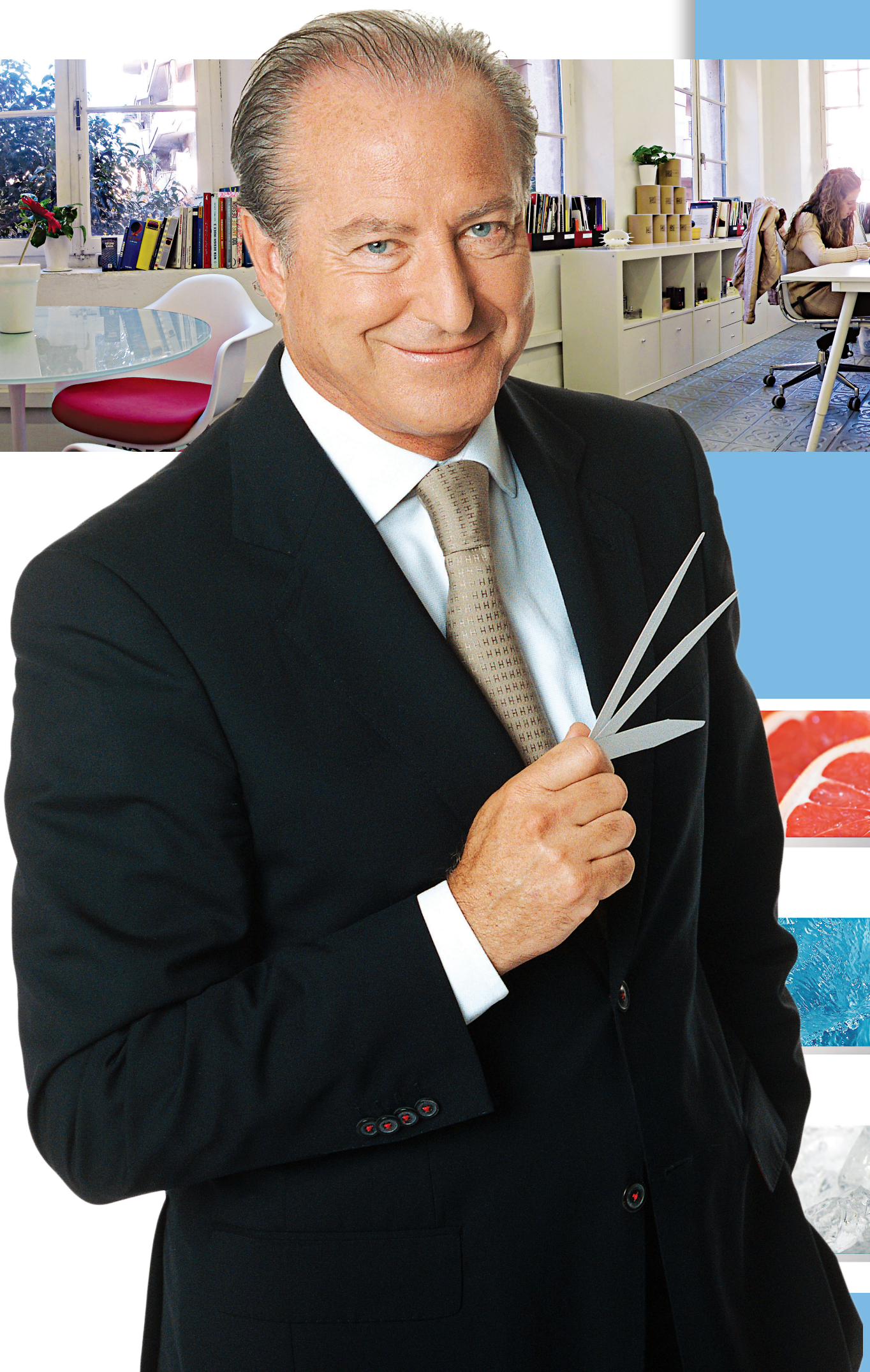
de Diana-Florina Cosmin, Florența

U na e să-ți placă notele de bază ale unui parfum, alta e să-ți placă și...gustul lui. Exact, gustul. La evenimentul de lansare al noului parfum Salvatore Ferragamo, „Aqua Essenziale“, care a avut loc la Palazzo Feroni, sediul florentin vechi de aproape o sută de ani al mărcii, atât cocktailurile cât și preparatele culinare au avut câteva ingrediente în comun cu aroma inventată de Alberto Morillas. Rozmarinul, menta, frunza de lămâi și lavanda s-au regăsit atât în meniul italianesc încununat de semifreddo cu miere și nuci, cât și în formula ultrasecretă a spaniolului care a scris pagini întregi din istoria parfumeriei mondiale. „În afară de mine, nimeni nu are formula completă Aqua Essenziale“, zâmbește Morillas. „Fiecare dintre cei care lucrează pe linia de producție cunoaște și realizează doar o mică parte“. Secretoșenia este îndreptățită. CK-One de la Calvin Klein, Pleasures de la Estée Lauder, Must de la Cartier, Aqua di Gio de la Armani, Pi de la Givenchy, Flower de la Kenzo, Daisy de la Marc Jacobs, Miracle de la Lancôme, L'Eau d'Issey Florale de la Issey Miyake și Belle d'Opium de la Yves Saint Laurent sunt doar câteva dintre esențele semnate Morillas din care s-au vândut sute de mii de sticlute în toată lumea. „Soției mele nu-i plac toate creațiile mele“, râde, hâtru, spaniolul. „Nici nu trebuie, când vine vorba de parfum, trebuie să fii foarte egoist“. Fiecare își dorește altceva de la un parfum, de aici și numărul imens de esențe care se lansează în fiecare an.

Când cei de la Ferragamo i-au dat brief-ul: un parfum fresh, simplu și cu un strop din eleganța clasică a brandului, Morillas a început procesul de creație cu două cuvinte: „blue crystals“. „Acesta a fost primul gând care mi-a venit când



46 | Forbes **LIFE** PARFUM





Alberto Morillas a mai semnat, de-a lungul timpului, esențe precum CK One de la Calvin Klein, Pleasures de la Estée Lauder, Must de la Cartier, Pi de la Givenchy, Flower de la Kenzo, Daisy de la Marc Jacobs, Miracle de la Lancôme sau L'Eau d'Issey de la Issey Miyake.



TOP NOTES

Grapefruit, Mint, Mandarin, Lemon Tree Leaf



HEART NOTES

Geranium, Cascalone, Rosemary, Lavander



DRY DOWN NOTES

Patchouli, Helvetolide, Cistus, Vetiver

m-am gândit la prospețime și eleganță", recunoaște el. Produsul final a ieșit în deplină armonie cu intuiția sa de început: o esență care inspiră libertate și senzualitate deopotrivă, într-o sticlură cu formă geometrică și detalii metalice discrete (inclusiv un dop din metal masiv). Totul într-o cutie de carton într-o nuanță unică de albastru-gri, pe care designerii Fanny Le Bonniec și Oscar del Cerro au căutat-o timp de opt luni.

„Aqua Essenziale“ are note înalte ușor citrice - mentă, grapefruit, mandarină și frunză de lămâi (mai amară decât fructul în sine, dar și cu o personalitate olfactivă mai pregnantă). Notele de mijloc sunt reprezentate de geranium, rozmarin și lavandă, combinate surprinzător cu o moleculă de cascalone (care capturează prospețimea apei), iar notele de bază dau senzualitatea lemnoasă a aromei: patchouli, cistus, vetiver și un nou tip de mosc, Helvetolide. „Formula este simplă, în esență“, conchide Morillas. „Nu ai nevoie de 2.000 de ingrediente pentru un parfum bun, trebuie doar să știi ce să alegi“. Munca de selecție a durat doi ani, totul pentru a face acordul între latura acvatică și cea aromatic-senzuală a parfumului, „the sexy part“, cum îi spune parfumerul. A rezultat, astfel, o aromă care captează lumina și soarele dimineții, dar care poate fi și îndeajuns de provocatoare pentru seară. Pentru a transmite cele două laturi, campania de promovare - realizată de fotografa Camilla Akrans și regizorul Nicolas Garnier - îl are ca protagonist pe Garrett Neff, un manechin masculin care reușește să transmită, dincolo de calitățile fizice evidente, și o simplitate ușor aristocratică.

Dintre toate parfumurile pe care le-a creat până acum, Morillas rămâne marcat de „CK One“ de la Calvin Klein. „În trei luni de la lansare, toată lumea vorbea despre el“, își amintește spaniolul. Nu știe ce a avut CK One mai spectaculos decât celelalte esențe cu semnătura lui, dar a înțeles - în cei 40 de ani de parfumerie autodidactă (Morillas a învățat meserie „la locul de muncă“, lucrând pentru faimoasa companie geneveză Firmenich) - că relația oamenilor cu esențele tari este tot un fel de poveste de dragoste. Nu poți s-o explici ca și cum ai descompune o formulă chimică, doar o simți. Egoist, deplin, definitiv. La fel cum nu poți să explici drumul creativ al unei arome de la un simplu „blue crystals“ scris pe o foaie de hârtie până la o sticlură albastru-gri care să celebreze autenticitatea unuia dintre brandurile celebre ale lumii. „Mai întâi simți o emoție“, conchide Alberto Morillas, într-o engleză cu accent *español*. „Cu asta începe totul...“ ■