



IL FUTURO DELLE FRAGRANZE 2024

seconda parte



IL FUTURO DELLE FRAGRANZE 2024

Seconda parte

In questa seconda parte del nostro rapporto scenderemo più nello specifico, toccando aspetti, ambiti e specializzazioni fino ad oggi ancora quasi intaccati dall'influenza del mondo del profumo e delle fragranze. In questa seconda sezione, complementare alla prima, comprenderemo l'importanza di questa trasformazione in atto e delle sue opportunità, per orientare le imprese e le marche verso nuovi traguardi di business più performanti, coinvolgenti e sostenibili.

I Profumieri, ovvero i famosi Nasi, al centro della narrazione di un brand

Gli artigiani delle fragranze diventeranno una parte molto importante del percorso di sviluppo del prodotto, con narrazioni più personali sui profumi, che andranno ad informare ed istruire sempre più in profondità i consumatori. **L'apprezzamento per la profumeria sta crescendo man mano che i consumatori iniziano a capire le connessioni, che le fragranze hanno con altri settori**, come, ad esempio, il design di interni o i prodotti alimentari, solo per citarne alcune.

I consumatori, infatti, sono già di per sé molto curiosi sull'ingredientistica, rimanendo però ancora lontani dal comprendere il lavoro dei profumieri e i mille risvolti del loro abile mestiere. Mentre i

I NASI AL CENTRO DELLA NARRAZIONE

Le aziende dovranno operare in modo che i profumieri e la loro maestria diventino parte della storia di un brand



© Bulgari



Pexels © Eren Li

marchi di profumi cercano nuovi modi per attrarre i consumatori anche online, il **coinvolgimento del profumiere**, per spiegare l'ispirazione che c'è dietro l'artigianalità di un profumo, **consentirà una connessione ancora più umana con i marchi**. Escentric Molecules ha dichiarato: "Vedremo una maggiore apertura del mondo delle fragranze in cui i profumieri saranno presentati come creatori e personaggi originali". Possiamo quindi aspettarci esattamente ciò che è avvenuto nel mondo del food con gli Chef stellati attraverso i famosi Talent Show di successo.

Le aziende, quindi, dovranno operare in modo che i profumieri e la loro maestria diventino parte della storia di un brand, portando il loro prezioso contributo fuori dal laboratorio, per aiutare la narrazione di un prodotto ad essere ancora più coinvolgente anche online o attraverso la realtà virtuale.

Bulgari, ad esempio, per promuovere il suo profumo maschile Bulgari Man Glacial Essence, ha sviluppato un'esperienza di realtà virtuale, che fa incontrare il profumiere con il consumatore, portandolo a scalare il Cervino con un viaggio esperienziale, attraverso il quale può scoprire il nuovo profumo di Bulgari, emanato attraverso il polso dei guanti VR. **Questo nuovo approccio contribuirà ad elevare la storia del profumo e della sua artigianalità nel senso più ampio, facendo diventare questi maestri profumieri parte integrante della vita di un marchio.**

L'ARRIVO DEI “NUOVI NATURALI”

Le biotecnologie forniranno alternative innovative e sostenibili

L'arrivo dei “Nuovi naturali”

La biochimica cambierà il modo in cui gli ingredienti naturali e sostenibili saranno percepiti nei profumi. “I Nuovi Naturali” verranno coltivati in laboratorio e diventeranno il terreno di innovazione per nuovi ingredienti olfattivi. Allo stesso tempo anche gli ingredienti riciclati diventeranno importanti. La domanda di prodotti naturali, quindi, continuerà a crescere, ma una migliore educazione agli ingredienti vedrà anche la consapevolezza, che la coltivazione naturale non è sempre migliore o sostenibile.

La raccolta eccessiva di prodotti botanici in via di estinzione e catene di approvvigionamento instabili sono alcuni dei problemi causati dai prodotti naturali, che danneggiano irrimediabilmente il pianeta. Durante il blocco globale del 2020, **Revuze**, attraverso la sua piattaforma di intelligenza artificiale, ha registrato un dato molto interessante: un aumento del 60% su base annua nelle conversazioni online sui profumi sostenibili, naturali e biologici.

Cosa dobbiamo aspettarci a breve?

Le biotecnologie prenderanno sempre più piede e forniranno ai consumatori ingredienti coltivati in laboratorio da lieviti, batteri e piante, fornendo così alternative naturali altamente sostenibili.

La **biotecnologia bianca** offrirà al mondo delle fragranze la possibilità di essere sempre più innovativi e sostenibili. Questa nuova tecnologia, infatti, utilizza cellule viventi (lieviti, muffe, batteri, piante) ed enzimi a basse temperature, con catalizzatori e solventi rispettosi dell'ambiente.

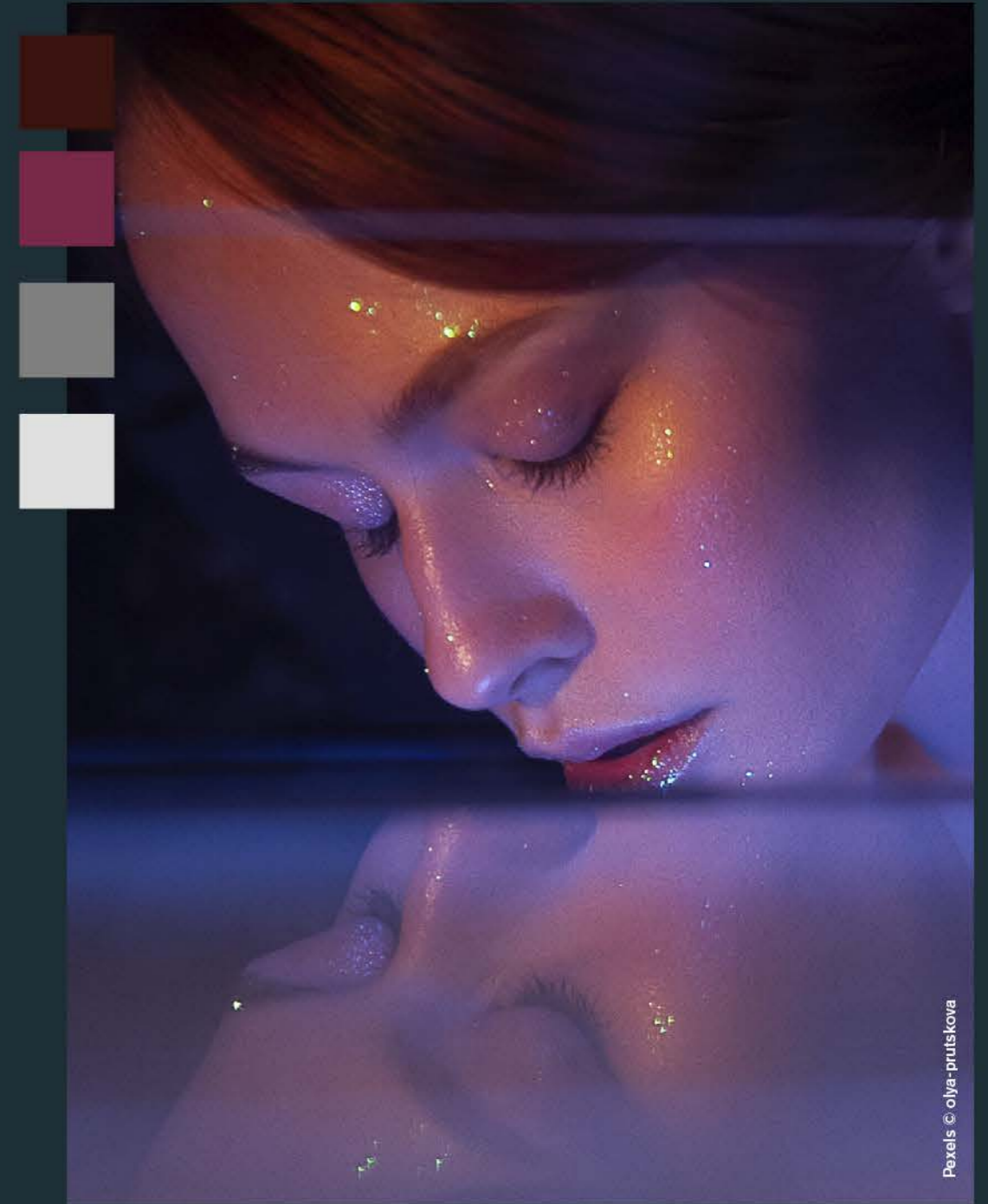


Pexels © Ron Lach



Pexels © skyler-ewing

Firmenich, azienda privata svizzera, leader nel settore dei profumi e degli aromi, ha recentemente aperto il suo primo laboratorio di biotecnologia e prodotti naturali a Ginevra, per sviluppare più velocemente ingredienti innovativi per il mercato. Questi progressi biotecnologici consentono di aumentare il proprio portafoglio di alternative rinnovabili ai prodotti naturali. Un esempio tra tutti è CLEARWOOD®, primo ingrediente creato con la biotecnologia bianca. Sebbene ricco di patchouli, CLEARWOOD® non sostituisce l'essenza naturale di patchouli, ma la integra come un nuovo ingrediente, un nuovo elemento costitutivo. Firmenich ha lanciato successivamente DREAMWOOD™. Ispirato all'iconico legno di sandalo Mysore, DREAMWOOD™ crea un impatto positivo sul pianeta: 100% naturale e 100% carbonio rinnovabile e biodegradabile.



AMBIENTI E PROFUMO

Architetti e designer stanno già considerando il profumo come un elemento essenziale per gli spazi abitativi

Progettare ambienti attraverso il profumo

Anche in questo settore assisteremo a nuovi e importanti cambiamenti, in quanto **i consumatori vorranno fragranze più esclusive e decise per i loro interni, cercando una relazione più stretta tra il design dei loro ambienti e il modo in cui viene profumato uno spazio.**

Architetti e designer stanno già considerando il profumo come un elemento essenziale, per rendere i nuovi spazi abitativi più in sintonia con lo stile delle persone. Euromonitor ha registrato che il 64% dei professionisti di oggi pensa che lavorare da casa sarà per loro un cambiamento a lungo termine. Questa vita incentrata sulla casa sta già subendo una ridefinizione degli spazi, ma allo stesso tempo anche la fragranza avrà un nuovo ruolo.

Tutti noi siamo consapevoli del potere che le fragranze hanno sulle nostre emozioni. Questo è il motivo per cui ci si aspetta che i brand progettino prodotti per stimolare "lo stato d'animo giusto al momento giusto".

Di conseguenza i marchi dovranno pensare a fragranze progettate intorno a momenti spazio-temporali all'interno delle nuove case.

Cosa dobbiamo aspettarci a breve?

Le aziende di fragranze stanno già lanciando prodotti, in cui l'atmosfera evocata è importante quanto la profumazione. La piattaforma tecnologica Moodscenz di Givaudan combina dati psicologici e neuroscientifici, per creare ingredienti di fragranze che migliorano l'umore, evocando così emozioni positive attraverso il potere della fragranza.



Pexels © jlli-burrow



Pexels © Mathilde Langevin

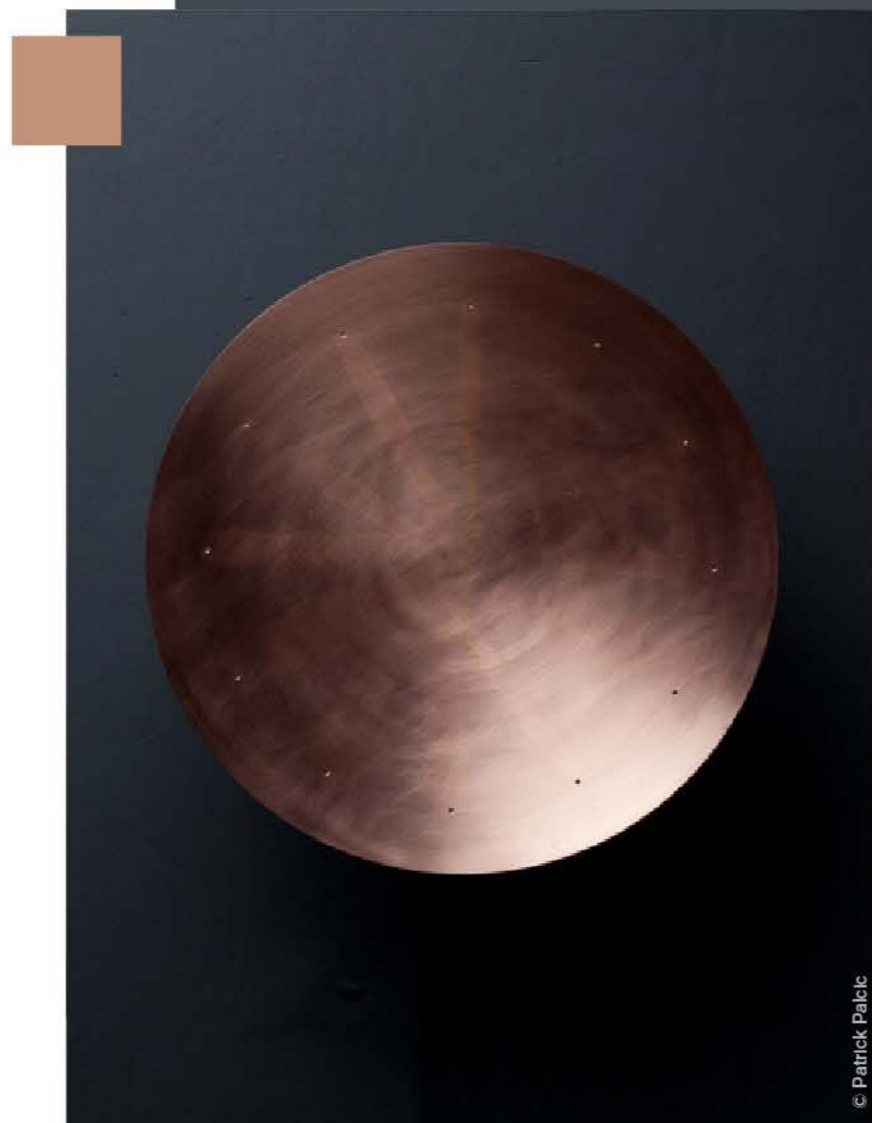
La linea di demarcazione tra la profumazione domestica e quella personale sarà sempre meno evidente; i brand, quindi, dovranno lavorare per ridefinire la loro offerta di profumi, orientando la ricerca anche verso nuove frontiere aromatiche, che propongano paesaggi e luoghi esclusivi incontaminati.

Aman Resorts, ad esempio, ha lanciato una collezione di profumi creata da Jacques Chabert, per trasportare mentalmente chi li indossa nei suoi ambienti extra lusso.

Il designer olfattivo Patrick Palcic, invece, ha creato un orologio profumato che dispensa diversi profili olfattivi al variare dell'ora, coinvolgendo così sensi diversi dalla vista per indicare l'ora.



© Patrick Palcic



© Patrick Palcic



© Aman Resorts

CONNUBIO TRA CIBO E PROFUMO

I profumieri abbracceranno dal punto di vista olfattivo nuovi ingredienti commestibili, per avvicinarsi agli interessi dei consumatori



pexels © Shvets Production



© Scents of Wood

Ispirazione culinaria: il connubio tra cibo e profumo

In questo ambito le connessioni culinarie offriranno a marchi e profumieri un nuovo modo di presentare due sensi fortemente connessi. I profumieri cercheranno sempre più di collaborare con i produttori di alimenti e bevande per quanto riguarda l'ingredientistica e la formulazione attraverso nuovi alimenti naturali, che stanno diventando sempre più popolari in entrambi i settori. Argomenti di sempre più forte influenza, infatti, sono le botaniche vegetali, fonti di ispirazione e di un rinnovato interesse da parte dei consumatori per apprendere nuove abilità culinarie e nuovi aromi. Di conseguenza lo spazio in cui i consumatori interagiscono con le fragranze si appresta ad ampliarsi fortemente.

Cosa dobbiamo aspettarci a breve?

Questo nuovo approccio al mondo del cibo interromperà la consapevolezza dei consumatori sulla conoscenza legata alle tradizionali fragranze, perché i profumieri abbracceranno dal punto di vista olfattivo anche nuovi ingredienti commestibili, soprattutto legati alla viticoltura e alla cucina, per avvicinarsi sempre più ai nuovi interessi dei consumatori. Le divisioni fragranze e alimenti di Symrise hanno lanciato la collezione Garden Lab, utilizzando ingredienti vegetali naturali al 100%, creati riciclando sottoprodotti alimentari con spremitura a freddo. La marca di fragranze di nicchia Scents of Wood ha elevato il ruolo dell'alcol nei profumi, utilizzando una versione biologica, maturata in botti di legno riutilizzate dalle industrie del vino e degli alcolici. Infondendo gli aromi dei



BAIUNITED.COM

BAIUNITED.COM

diversi legni di botte, come quelli usati per il cognac vintage, Scents of Wood ha scoperto che l'alcol assumeva un aroma ancora più ricco, profondo e intrigante.

Man mano che il profumo si allontana dalla sua narrazione basata sull'idea di "accessorio" creerà ispirazioni nuove, per un profilo di più ampia portata e più inclusivo di nuovi mondi olfattivi. Anche gli orti e le serre offriranno nuove strade olfattive per nuove modalità di consumo fino ad oggi inaspettate, consentendo una più ampia diffusione culturale del mondo delle fragranze e quindi di nuove e inedite prospettive di narrazione.

Il nostro dipartimento di Trend Forecasting continuerà a monitorare l'evolversi di questi cambiamenti del mondo del profumo, intercettando i principali segnali di innovazione a livello globale per una migliore consapevolezza progettuale, tale da rivelarsi concretamente applicabile per la creazione di marchi e prodotti in questi e in nuovi ulteriori ambiti.

Laura Bresciani
Trend Forecasting Manager

l.bresciani@baiunited.com



BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

BAIUNITED.COM