

Il Sole **24 ORE**

how to spend it

DICEMBRE 2015

Anno II N. 18 mensile Dicembre 2015. In vendita esclusivamente in abbinamento con il quotidiano Il Sole 24 ORE. Venerdì 4/12/2015 € 2,00 (Il Sole 24 ORE € 1,50 - How To Spend It € 2,00 più il prezzo del quotidiano). Da sabato 5/12/2015 How To Spend It € 2,00 più il prezzo del quotidiano.



VETTE & GALASSIE
GUARDARE IL FUTURO DALL'ALTO





FRAGRANZE CON L'ANIMA

Se è vero che l'olfatto è il più immediato dei sensi, passa di qui la ricerca di un rapporto più autentico fra armonia ed estetica, dentro e fuori. In questa tensione verso l'alto, fioriscono monasteri resort, eremi spa e "nasi" molto spirituali. Di **Mariangela Rossi**

Qual è il profumo del Paradiso? Sottile e profondo, contemporaneamente indefinito e persistente: rosa bulgara, incensi e balsami orientali. Il Purgatorio sa di vetiver, pepe rosa e nardo, mentre l'Inferno è cupo di Aoud, essenze di legni scuri e resinose. Per il naso Sileno Cheloni di Aquaflor, il viaggio di Dante e i versi della Divina Commedia sono insieme un percorso spirituale e un paesaggio

olfattivo. Li ha trasformati in un'esperienza teatrale nel complesso monumentale della Basilica di Santa Croce di Firenze e in un profumo dal nome esplicito, *Ex-tasis* (foto nella pagina successiva, 100 ml, 120 euro, disponibile da marzo), la cui prima versione è stata donata al Santo Padre, in occasione del V Convegno Ecclesiale Nazionale. Nel mondo olfattivo, la ricerca del sacro è un viaggio

emozionale tra incensi, resine e altre materie prime di qualità che richiamano raccoglimento e misticismo. D'altronde, il significato originario ed etimologico, per *fumum*, attraverso il fumo, era metafisico e religioso: il fumo veniva prodotto dagli antichi con legni e rami e il suo moto ascensionale serviva per comunicare con gli dei. Accarezzando il loro olfatto si pensava che voti e preghiere potessero giungere prima. Ma anche oggi c'è un forte ritorno all'uso dell'incenso, nota predominante, per esempio, di Cardinal (foto nella pagina successiva, 100 ml, 120 euro), l'eau de parfum del creatore inglese James Heeley. «Colma il gap tra mondo antico e contemporaneo, è un profumo senza tempo, che non segue le mode. Spirituale e quasi lenitivo, parla di quiete, eleganza. È rassicurante», spiega Heeley.

Ora et quiesce, prenditi una pausa di riposo, fatta di riflessione e silenzio. È quasi un nuovo motto benedettino, più che mai in linea con il Giubileo aperto



Corpo e mente. Sopra, il monastero di Taksang Palphug, si trova nella valle di Paro, in Bhutan, come l'Amankora Paro resort (a destra, la terrazza). Accanto, da sinistra, Fusion Sacrée Obscur di Majda Bekkali (189 €) e Fortitudo di Inspiritu (150 €).



l'8 dicembre, oppure un nuovo mantra, questo confronto con l'esigenza di fuggire dallo stress, regalandosi momenti di vuoto. Non a caso molti conventi ed eremi sono stati trasformati in accoglienti relais. Come *Castel Monastero*, nelle colline senesi, monastero nell'XI secolo, oggi resort con camere, suite e ville nel cuore del Chiantishire, o il *Relais Nun*, 18 suite e una spa ricavate dalla ristrutturazione del convento di Santa Caterina ad Assisi. Chi ricerca esperienze spirituali forti si spinge anche lontano, in luoghi come il Bhutan, tra templi e dzong, prenotando in resort dove si respira un'aria rarefatta e mistica, come l'*Amankora Paro* o l'*Uma by COMO*, dove è anche possibile partecipare a cerimonie e benedizioni entrando a stretto contatto con i monaci.

Semplicità, natura e armonia interiore stanno diventando veri oggetti di valore. Lo sa bene Marcello Murzilli, ex patron di El Charro, proprietario di una riserva di 3.000 ettari in Umbria. Al suo interno, c'è l'*Eremito Hotelito del Alma*, antico monastero: un oceano verde dove riflettere dormendo in piccole celle, mangiando vegetariano e facendo yoga. Alcuni ex conventi sono stati anche reinventati in chiave wellness, come *Le Couvent des Minimes*, costruito nel 1613 nel Luberon, oggi hotel di charme con spa Occitane.

Fra Oriente e Occidente si muove anche il mondo della ricerca olfattiva più di nicchia. Qualcuno, come lo scultore giapponese di base a New York, Nobu Shioya, noto come *Sacre Nobu* e fondatore di *S-Perfume*, ha creato un'eau de parfum insieme a Pascal Gaurin, 1499 (nella foto sotto, 50 ml, 98 euro), ispirandosi alla *Pietà* di Michelangelo, con un accordo

Tra Oriente e Occidente, il mondo della profumeria artistica esplora resine, incensi e bouquet. Per favorire la meditazione

Cogliere l'essenza. A destra, dall'alto in senso orario: Le Troisième Parfum di Coolife (162 €); Ex-taxis di Aqua Flor Firenze (54,50 €); 1499 di S-Perfume (98 €); Koh-Do di SDL (70 €); Cardinal di Heeley (120 €).



di jasmine sambac, mirra e ambra che evoca un raccoglimento profondo. La toscana Simonetta Giurlani Pardini di SDL, invece, con il suo *Koh-Do* (foto a sinistra, 50 ml, 70 euro) ha strizzato l'occhio all'omonimo gioco nelle corti reali dell'antico Giappone, in cui si aspiravano a turno le volute fumose di varie essenze, ma dove l'incenso in realtà rimanda a tutte le religioni del mondo. Altro percorso quello di Majda Bekkali che, in *Fusion Sacrée Obscur* (foto a pag. 84, 120 ml, 189 euro), si è concentrata sulla lotta tra forze opposte, alla base dell'esistenza, e su un equilibrio riconciliato e spirituale.

Durante l'ultimo salone della profumeria artistica a Firenze, Pitti Fragranze, non sono state poche le novità presentate in questo senso. Per esempio, l'eterea collection *Coolife*, ideata dalle giovani francesi Pauline Rochas, nipote della celebre Hélène, e Carole Beaupré, di casa a New York. Obiettivo: stimolare e affinare ognuno dei sette chakra attraverso cui scorre la linfa vitale. *Le Troisième Parfum* (foto a sinistra, 50 ml, 162 euro) lavora sul terzo, quello legato all'energia e alla forza di volontà. Va in questa direzione anche la prima linea di eau de parfum *Inspiritu* (foto a pag. 84, 100 ml, 150 euro), fondata insieme all'amica Olivia Mariotti, dall'attore Luca Calvani (sul grande schermo nello spy movie di Guy Ritchie, *Operazione U.N.C.L.E.*). «Ogni giorno i nostri sensi inviano al cervello un flusso continuo di impulsi, che confondono l'ascolto e la vista, oscurando la mente», spiega Calvani. «Per questo le nostre fragranze sono centrate sullo spazio

Benessere ed equilibrio. In alto, sei pilastri di calcare del I secolo d.C. circondano la vasca del centro benessere del relais Nun di Assisi, nato dalla ristrutturazione dell'antico monastero di Santa Caterina.



interiore, sulla quiete che separa i pensieri». Il bouquet è di varie note, ma soprattutto resine e incensi, che richiamano concentrazione e coscienza.

Profumo quindi come viaggio interiore, come incentivo alla meditazione. Lo pensa anche Silvia Monti, che con il suo brand *Peccato Originale*, dopo jus come *Antidoto* e *Iniezione di Morfina*, nati dalla traduzione di ricette galeniche degli anni Venti, ha lanciato *Pillola d'ambiente* (100 ml, 120 euro), con tocchi di anice che richiama i *Maudits*: da annusare al bisogno per ritrovare leggerezza.

In tanto slancio verso l'alto, anche i nomi diventano evocativi. Rimanda alla classicità e all'Olimpo, *Olympéa* (80 ml, 97 euro), impersonificata dalla modella Luma Grothe, moderna dea del nuovo profumo di Paco Rabanne. È un richiamo alla mitologia *Remarkable people* (100 ml, 135 euro), l'ultimo scent di Étienne de Swardt di État Libre d'Orange. «Nella Grecia antica c'erano i semidei, figli di una divinità e di un essere umano. Sono personaggi che dimostrano potenza e coraggio nell'affrontare le sfide. Ma i nuovi eroi nascono ogni giorno, credono in qualcosa di meglio ed è il tentativo stesso che li rende speciali», spiega Étienne. Fra empireo e vita terrena, viene in mente la celebre descrizione di Hera nell'*Iliade*, quando la dea si veste e profuma per offuscare la mente del re degli dei e legarlo nell'amore: «Lavò con linfa divina il suo corpo attraente, e lo unse tutto d'un olio profumato eterno, da lei distillato: al solo agitarlo si spandeva l'aroma per la casa di Zeus dal suolo di bronzo, lontano, fino alla terra e al cielo».

RICERCA INTERIORE

OSPITALITÀ Amankora Paro, Paro, Bhutan (tel. +975 8272333, www.amankora.com), da 1.500 euro a notte. **Castel Monastero**, Monastero d'Ombone, Siena (tel. 0577 570570, www.castelmonastero.com), da 448 euro a notte. **Eremito Hotelito del Alma**, Parrano, Terni (tel. 0763 891010, www.eremito.com), da 315 euro a notte, pranzo e cena inclusi. **Relais Nun**, Assisi (tel. 075 8155150, www.nunassisi.com), da 220 euro a notte. **Uma by COMO**, Paro, Bhutan (tel. +975 8271597, www.comohotels.com), da 420 euro, cena inclusa. **COMPRARE Aqua Flor Firenze**, www.aquaflorfirenze.it. **Coolife**, www.bycoolife.com. **État Libre d'Orange**, www.etatlibredorange.com. **Inspiritu**, www.inspiritu.com. **James Heeley**, www.jamesheeley.com/it. **Majda Bekkali**, www.sculpturesolfactives.com. **Sacre Nobu**, www.s-perfume.com. **SDL**, www.sdlprofumi.com. **Paco Rabanne**, www.pacorabanne.com. **Peccato Originale**, www.shop.peccatororiginale.com. **BENESSERE Le Couvent des Minimes**, www.couventdesminimes-hotelspa.com.

Cinquesensi

CREATIVITÀ

In hotel, prendere l'ascensore può diventare un'avventura

ATELIER

Shanghai è proprio un "Altro" mondo

CHARITY

Fare shopping è sempre una buona azione

WEEKEND PERFETTO

Milano doc, raccontata dall'antiquario Carlo Orsi



Inferno e Paradiso.
L'installazione
Civilization di Marco
Brambilla nell'elevatore
del The Standard High
Line di New York.

PIACERI SINESTESICI

A che piano va?

La domanda non è neutra. Quando si chiudono le porte, può succedere d'incontrare Elvis, perdersi nel bosco e persino finire all'inferno. È la nuova elevator experience.

L'effetto sorpresa è strategico. Trasformare il più classico dei non luoghi, l'ascensore, in spazio espositivo. Rendere un banale tempo di spostamento, occasione di scoperta, che colpisca vista e udito. È la nuova *elevator experience*, arte, esperienza, performance da ascensore, che muta la funzione primaria di questo mezzo di trasporto in opportunità artistica, dove anche salire al piano diventa un esperimento sensoriale.

Qualche anno fa, tra i pionieri del sensory branding, ci fu il Gruppo Le Méridien. Affidò a Henri Scars Struck, visionario compositore francese e vincitore di un Grammy Award, la

creazione di musica, con rumori di foresta e canti di uccelli. Oggi è stata sostituita da una nuova colonna sonora, *A New Wave*, creata con la band francese Nouvelle Vague e attiva negli ascensori di varie proprietà, dal Royal Méridien Abu Dhabi a quelli di Istanbul, New Delhi e Shanghai. Anche al QT Hotel di Sidney, è la musica ad accompagnare tra un piano e l'altro, come in un'installazione interattiva: Elvis canta *Are You Lonesome Tonight* mentre le porte si aprono, ma, se sale un altro visitatore, arrivano le note di *Just the Two of Us*. Non un caso, perché la playlist dell'hotel è tarata sul numero di persone all'interno dello spazio.

Negli Stati Uniti, al W di Los Angeles, in

West Beverly Hills, salendo o scendendo, ci si sofferma su schermi ammiccanti, che coinvolgono, facendo leva sul narcisismo delle persone ("Facci vedere come sai essere sexy", "Guardati come davanti a uno specchio", e altre frasi ancora). Ma l'ascensore più d'impatto è quello del Standard High Line, hotel di design a New York. È stato il poliedrico artista italiano Marco Brambilla a creare la video installazione permanente, *Civilization* (foto in alto), che conduce sino al diciottesimo piano, al Boom Boom Room club: un viaggio infernale ispirato alla *Commedia* dantesca, composto da una sovrapposizione continua di 400 immagini di vario genere. «Come una pittura di Bosch in movimento», la definisce l'autore. Ascensore? Macché. Arte. Rappresenta il Paradiso quando si sale e l'Inferno quando si scende. Drammaticamente reale.

Una delle opere più celebri di Maurizio Cattelan è proprio *Couple of elevators*, installazione in miniatura di due ascensori, uno chiuso e l'altro aperto, che rappresentano un mondo guidato dal fato. L'attenzione verso questo luogo d'attesa, anzi metaforicamente d'ascesa, è sempre maggiore. C'è chi ne fa oggetto di espressione creativa e artistica e chi

materia d'indagine sociologica o psicologica. Avete presente la classica situazione d'imbarazzo fra due estranei faccia a faccia, in uno spazio ristretto, che compiono insieme il percorso fino al piano, fingendosi assorti nei propri pensieri o nello schermo del telefonino, oppure improvvisando la più generica delle conversazioni sul tempo? Da un recente sondaggio di Hotels.com, su un campione di 24mila viaggiatori in tutto il mondo, gli italiani si sono attestati al terzo posto tra gli europei più socievoli, con il 95 per cento che si dichiara ben disposto a scambiare qualche parola con degli sconosciuti, mentre i più scorbucici sembrano essere gli asiatici e i russi, che salutano, rispettivamente, solo nel 14 e nel 26 per cento dei casi. «Mi vengono in mente le frasi fatte o i momenti di silenzio, che sembrano infiniti...», afferma il giovane Ori Kafri, fondatore del marchio J.K.Place, sofisticata catena di boutique hotel in Italia. «Ecco perché molti albergatori hanno cercato di creare vita all'interno della scatola vuota in movimento. Per offrire un'oasi comoda, piacevole e persino rilassante, pur nel breve tempo di percorrenza».

Per il suo J.K.Place Roma, insieme all'architetto Michele Bonan, Kafri ha voluto un confortevole divano, perché l'ascensore assomigliasse a un salotto. Lo stesso design, più o meno, si ritrova nell'elevatore più antico di Londra, quello del Claridge's, e al Continentale di Firenze, che appartiene alla Lungarno Collection della famiglia Ferragamo, ed è ideato dallo stesso Bonan. In questo caso, essendo la hall di piccole dimensioni e le aree comuni tutte al secondo piano, l'ascensore, sempre aperto, con un solo colpo d'occhio deve invitare gli ospiti a salire. Il più recente, l'Ascensore di Luce, che conduce a La Terrazza, bar/salotto in cima alla torre medievale, inaugurato lo scorso anno sempre all'interno del Continentale, è invece interattivo, come un cubo con vetro retroilluminato e iPad incorporato, che consente di immortalarsi in pose buffe e poi inviarsi le immagini in tempo reale.

Di Mariangela Rossi

ELEVARE CORPO (E SPIRITO) ITALIA: HOTEL CONTINENTALE, FIRENZE, TEL. 055 27262, WWW.LUNGARNOCOLLECTION.COM. J.K.PLACE ROMA, TEL. 06 982634, WWW.JKROMA.COM. ESTERO: CLARIDGE'S HOTEL, LONDRA, TEL. +44 20 76298860, WWW.CLARIDGES.CO.UK. LE ROYAL MÉRIDIEN ABU DHABI, TEL. +971 2 6742020, WWW.LEROYALMERIDIENABUDHABI.COM. QT SIDNEY, TEL. +61 2 82620000, WWW.QTSIDNEY.COM.AU. THE STANDARD HIGH LINE, NEW YORK, TEL. +1 212 6454646, WWW.STANDARDHOTELS.COM. W HOTEL, LOS ANGELES, TEL. +1 310 2088765, WWW.STARWOODHOTELS.COM.