

## ESTILS



## Sita Murt deixa Madrid per tornar a desfilars a Barcelona

La catalana Sita Murt canviarà, en aquesta pròxima edició del gener, la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid per la 080 Barcelona Fashion. La companyia, que el maig passat va presentar un concurs voluntari de creditors i va abaixar la persiana de la seva botiga emblema, situada al

passeig de Gràcia de Barcelona, torna a la ciutat després de sis anys. Les dissenyadores Maya Hansen i Sara Coleman també deixen Madrid. Paral·lelament, el dissenyador David Delfin torna a participar en la passarel·la madrilenya, després d'un any desfilant en una fira independent.

# Quin tipus de perfum us defineix?

## Augmenten els que es fan a mida segons la personalitat del client

BERTA VILANOVA

“**E**l sentit més oblidat per l'ésser humà és l'olfacte. Els animals el fan servir per saber si un menjar és bo o no, nosaltres, en canvi, mirem la data de caducitat, l'aspecte i, en tot cas, com a últim recurs, l'olorem”, explica la perfumista Amàlia Rubio, gerent de Bastet i Destil·leries del Montseny, dues empreses dedicades a la creació de perfums. Segons Rubio, però, l'olfacte és, en realitat, un dels sentits més importants, i creu que si l'educéssim des de ben petits ens seria molt útil. “Tot fa olor, no només les persones quan es posen perfum. I també els productes d'higiene o els aliments ens sedueixen a través de les aromes”, explica la perfumista, que afegeix: “L'olor crea plaer, i és per això que una persona ens pot agradar segons el perfum que porta, o l'aroma d'un pa calent pot fer que ens aturem davant d'un forn”.

La informació de les olors arriba a unes regions del cervell relacionades amb les emocions i els sentiments, i per aquest motiu, a més de produir plaer, també fa que les associem amb diversos moments que hem viscut. No només un gust, com li passa a Marcel Proust amb la magdalena en el seu llibre *A la recerca del temps perdut*, també les olors es van fixant a la memòria de l'individu i s'associen a la seva experiència vital. “Una olor ens pot transportar a la infantesa, a un moment passat, a un record –explica l'Amàlia–, per això és molt important cuidar les olors i tenir-les sempre en compte”.

L'equip d'aquesta perfumista fa tot tipus d'olors, des d'un perfum per a unes anxoves o unes galetes fins a una aroma per a un detergent. “Fem perfums a l'engròs. Ens encarreguen una olor per a un

producte i nosaltres la creem a partir de primeres matèries, tant naturals com sintètiques. A vegades fem només una barreja i els nostres clients acaben de crear l'olor que volen, o et diuen quins ingredients voldrien que portés el perfum que demanen. Es tracta d'un procés lent, d'uns nou mesos de mitjana”.

### Perfums segons la personalitat

Encara que hi hagi empreses dedicades a la creació de perfums i aromes per a diversos usos i tot tipus de productes, quan parlem de perfum encara ho associem sobretot a l'ús que en fem les persones per fer bona olor, perquè va ser un dels primers usos que es va donar al perfum. Des de fa molts anys al mercat hi ha un gran ventall de marques a escollir, però sembla que això ara ja no és suficient i la gent en vol un d'únic, creat especialment per a ells, el que es coneix com a perfum personalitzat. “Si tu et pots fer un vestit a mida, perquè no un perfum, que és encara més personal?”, diu la perfumista Esperança Cases, que, després de 30 anys dedicant-se al món de les olors, el 2009 va decidir crear el seu propi negoci de perfums personalitzats. El



**Personal**  
Per fer un perfum a mida es fan entrevistes i així es coneix el client

**Varietat**  
Ja es fan perfums per a tot: des d'anxoves i galetes fins a detergents



Jardí Secret, a Tiana. “Quan vaig començar no hi havia ningú que fes perfums a mida, només un parell de llocs a tot Europa, i eren caríssims”, explica la perfumista. Per crear un perfum personalitzat, l'Esperança manté unes quatre entrevistes amb el client, per conèixer-lo, saber què busca i què li agrada. “No hi ha un mètode ni unes preguntes que serveixin per a tothom igual”, comenta la perfumista, i afegeix: “Les persones són sempre úniques i el que volen és únic també”.

### Dues roses no seran mai iguals

Segons l'Esperança, una consideració que cal tenir en compte és que, en aquest tipus de perfum, el flascó és tan important com l'olor. “Va tot lligat, no pots fer un perfum a mida i posar-lo en una capsula qualsevol. Ha de ser un element que d'entrada ja sorprengui”.

El procés que se segueix és també rellevant en la creació d'un perfum personalitzat. “Jo només treballa amb olis essencials naturals i, per tant, he de tenir en compte que dues roses no seran mai iguals. Dependent de la collita de cada any tindrà una olor o una altra, i el preu també variarà”. A més, l'Esperança no fa grans produccions, com a màxim 25 flascos, ja que treballa de manera artesanal. “Ho faig a l'antiga, gota a gota, com ho feien abans, i per això les edicions són limitades”, diu. “Ara el sistema industrial s'ha imposat i,

en general, els perfums perden caràcter i s'uniformitzen. Abans es feien artesanalment, però hi havia poca gent que se'ls pogués permetre. Quan es va industrialitzar la producció van abaixar els preus i van aconseguir arribar a més públic”.

A més dels perfums personalitzats que fa amb l'essència d'olis naturals, també fa xerrades audiovisuals i olfactivas. “Explico la història

### El descobriment del perfum, per casualitat

Un dia que els nostres avantpassats volien fer una foguera per escalfarse o allunyar les bèsties van encendre sense voler algunes branques amb resina d'un arbre, que van començar a desprendre una olor molt agradable. El fet que el fum s'elevés directament cap al cel els va fer pensar d'utilitzar-lo com a ofrena a les divinitats, la seva primera utilitat. A l'antic Egipte, així com també en altres antigues cultures com la xinesa i la hindú, a més de fer servir el perfum amb finalitat religiosa, com ofrenes als déus i als morts, també s'utilitzava per embellir i fer més atractius els vius. I ja al segle XI els àrabs van començar a desenvolupar tècniques d'alquímia, com extreure olis essencials de les flors per fer els perfums.



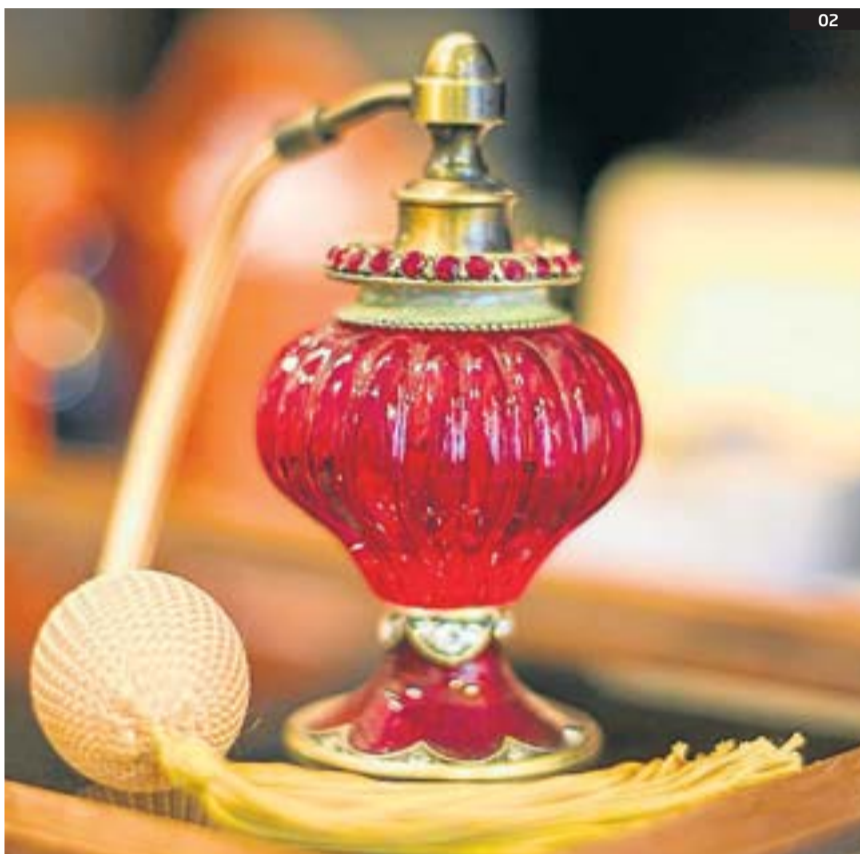
## Beckham dissenyarà roba infantil per a H&M

David Beckham, juntament amb la firma sueca H&M, emprèn un nou projecte –ja és dissenyador de la casa des de fa dos anys– que portarà el futbolista a adaptar els seus dissenys de roba interior a la moda infantil. El resultat és una sèrie de samarretes, jerseis, pantalons i calçotets pensats per als més menuts.



## La desfilada de moda urbana més gran del món

Ciutat de Mèxic ha aconseguit aquesta setmana batre el rècord Guinness de la desfilada de moda urbana més gran del món, amb un total de 3.083 participants, una xifra que va superar la marca que ostentava Manila, amb 2.255 models. Els participants van mostrar diferents looks durant gairebé tres hores.



**CREATIVITAT I ARTESANIA**  
01. L'Esperança Cases personalitza perfums al seu taller. 02. El disseny dels flascons és essencial. 03. En ser un procés artesanal, se'n fan poques unitats. CRISTINA CALDERER

del perfum, des de la prehistòria fins a Chanel, quan comença la perfumeria moderna, al segle XIX, en correspondència amb els nous temps industrials i quan també es comença a donar importància al flascó”, comenta. I també fa un altre tipus de perfums molt creatius: “A mi m'agrada treballar amb el perfum com un element per ell mateix, que transmeti sensacions i suggereixi

coses”. Per exemple, ha creat un perfum que fa olor de dia i un altre que fa olor de nit, i fins i tot un que fa olor de “vacances fantàstiques”.

“Poso l'olor en un flascó perquè així quan algú l'ensumi pugui recordar una situació o una experiència. Que et transporti a un lloc determinat”, explica l'Esperança. I d'aquest estil és el seu últim experiment, es tracta d'un perfum amb olor de Na-

dal, en què ha utilitzat tot d'elements naturals com el torró, el vi, la molsa... “El perfum és com la música, les notes són els olis essencials, que barrejats fan un acord i després una composició”, conclou la perfumista.

### Aromes que capten clients

Quan entrem a les botigues fan una olor que influeix en nosaltres, d'alguna manera determina que ens hi

estiguem més o menys estona o que hi tornem a entrar. Aquesta aroma no hi és per casualitat, sinó que està d'allò més pensada: s'anomena *màrqueting olfactivu* i hi ha empreses que s'hi dediquen. L'empresa iAroma de Sant Vicenç dels Horts n'és un exemple. “Creem perfums que actuen com a targeta d'identitat d'una empresa, volem que l'aroma creï una sensació agradable i això faci que la gent estigui més estona en aquest espai o hi estigui molt a gust”, explica Francisco Rabaneda, creador de l'empresa. Primer estudiem què vol l'empresa que els ha demanat un perfum, ja sigui crear marca, vendre més o relaxar els clients. “Fem una aroma que estigui d'acord amb la decoració. Nosaltres captem la idea, ens la imaginem i definim l'olor, i els perfumistes la duen a terme”, explica l'emprenedor.

Per exemple, han creat una aroma per a la Casa Fuster, amb una fragància d'ambre que “combina amb la seva decoració sobria”. O també l'aroma d'algunes botigues, com les d'informàtica Beep. I actualment treballen per posar aroma a una cadena de bingos. “La idea de crear l'empresa em va venir viatjant. Al Regne Unit i als Estats Units el màrqueting olfactivu ja s'utilitza molt”, diu Rabaneda. Ja fa dos anys que tenen l'empresa i, de moment, han multiplicat la facturació cada any. “Encara hi ha poques empreses que s'hi dediquin i cada vegada es dona més importància a les olors. Hi ha una gran quantitat de perfums personals, però no passa el mateix per a les empreses”, diu Rabaneda, que conclou: “És una estratègia de màrqueting més, com quan nosaltres ens perfumem perquè la gent se senti a gust al nostre costat”.



**Pioners**  
Als EUA i Anglaterra el màrqueting olfactivu està molt més avançat

**Ambient**  
El perfum pot servir per relaxar els clients i fer que se sentin a gust



Nou Mitsubishi  
**ASX** des de 15.900€

No res és l'únic que necessites quan ho tens tot.  
Drive to the Next Level.

### MITSUBISHI CATALUNYA

BARCELONA - SANT BOI DE LLOBREGAT - CABRERA DE MAR - GRANDLLERS - MANRESA - REUS - SANT QUIRZE DEL VALLÈS  
Tel. 902 450 475 / [www.mitsubishi-cat.com](http://www.mitsubishi-cat.com)

Consum: 5,2 - 6 l/100km • Emissions CO<sub>2</sub>: 136 - 153 g/km

Model fotografat Mitsubishi ASX 200 Di-D Motion 4WD. Preu promocional del Mitsubishi ASX 160 MPI Challenge vàlid per a a Península i Balears. IVA, IM, Pla FIVE i transport inclosos. 3 anys de garantia o 100.000 Km. Extensió de garantia de fins a 5 anys per a operacions finançades amb MCE Bank fins a 31/01/2014. Assistència 24 h a Europa. Mitsubishi recomana lubricants **elf**

