

# 101 IDEAS

*Alianza*



# CONTENIDO Y CONTINENTE

EL LUJO ES INTANGIBLE Y HUELE A CUERO Y ALMIZCLE. EN 'FENDIFRENSIA', FENDI Y EL EMPORIO AROMÁTICO MAISON FRANCIS KURKDJIAN RASTREAN LA QUINTAESENCIA DEL LUJO.

por Clara Auñón

En su eterna exploración de la distinción social, la nobleza europea descubrió, en el siglo XVI, los accesorios de cuero perfumado: creaciones tan aromáticas como exclusivas con las que remarcaban su estatus. La más preciada eran los guantes (concretamente, los españoles), que se convirtieron en el *souvenir* patrio por excelencia.

En 2015, el perfumista Francis Kurkdjian recuperó la costumbre y se convirtió en un aristócrata contemporáneo de su oficio gracias a pequeños detalles de cuero, como tarjeteros, bañados en esencias únicas. No es de extrañar que Fendi, con su fino olfato para la innovación textil, fichara al maestro para su último proyecto: *FENDIFRENSIA*, dos bolsos con un perfume exclusivo que dura cuatro años y que, como aquellos guantes medievales, recuperan el encanto del lujo intangible sin desprestigiar el valor de lo material.

## DEJAR RASTRO

Ese equilibrio sensorial entre lo palpable y lo incorpóreo fue el único requisito que Silvia Venturini Fendi, directora creativa de accesorios de la casa, impuso a Kurkdjian: “Mantener la idea del aroma del cuero”. Para lograrlo, el perfumista visitó los archivos de Fendi, en Roma, y el *atelier*, en Florencia, y empezó a materializar su esencia. Su trabajo, como el de cualquier artista, es dotar a las ideas de presencia. “El nombre de la fragancia es lo primero. Resume lo que quiero decir, la emoción que transmito. Es como el título de un libro o el nombre de un cuadro”, explica el creador. En este proyecto, el olor del cuero se mezcla con notas almizcladas que hablan de frescura e identidad, valores

compartidos por ambas entidades. Los ideales los encarna el modelo *Baguette*, paladín del imperio italiano. Su estampado en forma de mancha no es casual: es obra de la fotógrafa Christelle Boulé, especializada en captar aquello que no se ve, como las emociones, los sonidos o las fragancias. En sus tamaños habituales y también en formato *Nano*, el diseño guarda una botella de 5 ml de la esencia, aplicable sobre el cuerpo humano o sobre una fina tarjeta que, introducida en el bolso, mantiene el aroma. La unión perfecta de fondo y forma. ■



La visión de Boulé, la nariz de Kurkdjian y el olfato de Venturini renuevan el lujo entendido como una experiencia.



La *Nano Baguette* de Fendi y el frasco de la esencia creada por Francis Kurkdjian.

