



Progetti

Balenciaga, via al beauty con Le Dix in 10 fragranze

La maison di Kering sceglie il nome del primo profumo creato dal founder nel 1947. In avenue George V nella Ville lumière apre una boutique olfattiva. **Tommaso Palazzi**

Come anticipato da *MFF*, **Balenciaga** torna nel mondo delle fragranze. E lo fa con un progetto che segna una nuova era per la maison: non una ma dieci creazioni couture raccolte sotto il nome **Le Dix**. Un omaggio al primo profumo lanciato nel 1947 e al civico parigino più iconico della storia del brand, il numero 10 di avenue George V, indirizzo che ospitava il couture salon, gli atelier e la prima profumeria della griffe. In questo spazio, apre da oggi il primo **Balenciaga fragrance store**, nuovo spazio dedicato all'universo olfattivo, visitato da *MFF* in anteprima durante gli show tra giugno e luglio.

Non un semplice punto vendita, ma un'esperienza immersiva pensata come estensione della couture. L'architettura della boutique riprende i codici del vicino couture store e adotta il linguaggio del raw architecture concept, che gioca sul contrasto fra elementi industriali e materiali preziosi. A completare l'ambiente, tende in velluto grigio chiaro e sedute in alluminio e pelle pensate per un percorso di scoperta rilassato. Il cuore della proposta è la collezione di dieci fragranze: No Comment, Getaria, Twenty Four Seven, To Be

Confirmed, Muscara, Le Dix, 100%, Extra, Cristóbal e Incense Perfumum. Ognuna viene presentata in flaconi da 100 ml con possibilità di incisione personalizzata, affiancati dal formato travel spray da 15 ml e dalla ricarica da 200 ml. I flaconi sono disposti su specchi de table in stile sette-ottocentesco, con un gioco cromatico sfumato che accompagna visivamente la gradazione olfattiva. Non mancano accessori e oggetti esclusivi, dal travel case cromato ai piccoli charms a forma di mini flacone, fino a una linea di pelletteria ispirata a Le Dix. Una proposta che rilegge il concetto di lifestyle Balenciaga anche attraverso l'universo del profumo, rafforzando l'idea di una maison capace di estendere i propri codici in campi paralleli. Il progetto cade in un momento cruciale per la griffe. Alla guida dal lato manageriale c'è **Gianfranco Gianangeli**, mentre a ottobre sarà **Pierpaolo Piccioli** a firmare il suo primo défilé come direttore creativo. Un doppio movimento che prepara la maison a una nuova fase strategica, in cui l'offerta olfattiva non rappresenta un semplice ritorno al passato ma un tassello identitario capace di allargare il dialogo con il pubblico. (riproduzione riservata)



