Intervista esclusiva a Mauro Lorenzi all'inaugurazione dello store "Mauro Lorenzi Profumi"

04-10-2017

Una folla di graditi ospiti ha partecipato all'inaugurazione dell'elegante e raffinato store, in Roma, della "Mauro Lorenzi Profumi", provando, con grande apprezzamento e generale entusiasmo, i nuovi e innovativi sette profumi di nicchia della Collezione "Septimontium", dedicati dal brand romano ai sette colli dell'Urbe: Aventinus, Caelius, Capitolium, Esquilinus, Palatinus, Quirinalis e Viminalis. Presenti molte personalità delle istituzioni, dei ministeri, dello spettacolo, del giornalismo e del mondo imprenditoriale della capitale. Festeggiatissimo l'ideatore e creatore del brand e della collezione, Mauro Lorenzi, il quale ha confermato alla stampa, la sua filosofia di vendita: "Fedele al mio convincimento che i profumi vadano spiegati, colti nelle componenti naturali, provati e, se graditi, indossati, il nostro store di Roma, in via Ferdinando Palasciano, 28, zona Monteverde, piazza S. Giovani di Dio, resterà aperto, da oggi, tutti i pomeriggi della settimana, dal lunedì al sabato, ore 14.00 alle 20.00, per accogliere, su prenotazione, quanti desiderassero visitare lo store e provare i nostri profumi. Il sabato pomeriggio, sempre su prenotazione, abbiamo programmato un'iniziativa speciale. Saremo onoratissimi di ospitare, in esclusiva, piccoli gruppi di amici o di amiche, anche turisti, ospiti di Roma, per parlare dei nostri profumi e offrire loro, tra una prova di un profumo e quella di un altro, un british tea".

Sette nuovi profumi di nicchia, molto innovativi, ispirati ai sette colli dell’Antica Roma: Aventinus, Caelius, Capitolium, Esquilinus, Palatinus, Quirinalis e Viminalis. Una collezione, la “Septimontium”, che prende il nome dalla festa religiosa, che celebrava, appunto, i sette colli, sui quali l’Urbe era stata fondata. In margine all'inaugurazione, EXCELLENCE ha intervistato Mauro Lorenzi, ideatore del brand e della collezione. Romano, 43 anni, laureato, appassionato di profumi di nicchia e impegnato nell'arte della profumeria di eccellenza.

Questa iniziativa imprenditoriale, nel settore della profumeria di alta classe, nasce veramente da una passione giovanile?
Fin da piccolo, mi hanno sempre appassionato i profumi. Specie quelli di nicchia. Ero curioso di conoscerne la composizione e di come si riuscisse ad armonizzare le diverse essenze naturali. Un profumo non commerciale deve esprimere la personalità di chi lo indossa. Sono entusiasta e soddisfatto di aver trasformato una passione in una piccola impresa, creatrice e distributrice di fragranze naturali, molto innovative e persistenti. Ci lavoro da più di un anno.

In che senso persistenti?
I profumi volatili, anche quelli di alcuni famosi brand della moda, spingono chi li indossa a farne un uso continuo. Quindi ai fini commerciali e di marketing sono più redditizi per il produttore. Se ne acquistano di più. I profumi persistenti rimangono di più sulla pelle e sugli abiti, quindi sono meno redditizi, in quanto durano di più. I profumi di nicchia, come sono i miei, non possono, ma devono essere persistenti. Per la loro stessa natura. Ciascuno con la propria personalità e con un effetto olfattivo, fortemente evocativo.

Perché ha chiamato la sua prima collezione "Septimontium"? Lei si sente molto legato a Roma, alla sua città, alla capitale?
La festa del Septimontium, cioè la festa dei sette colli, era una delle feste religiose più importanti della romanità, in quanto celebrava i luoghi, cioè i colli, sui quali era stata fondata

l'Urbe. Il mio vuole essere un omaggio alla nostra civiltà delle origini, alla grandezza e alla bellezza della Roma Antica. Io amo profondamente la mia città, la nostra capitale.

Come è riuscito a trasformare la storia, la civiltà, la cultura e la classicità in fragranze fortemente caratterizzate?
Attraverso ricerche storiche, naturalistiche, floristiche e urbanistiche. Quasi tutti i sette colli erano costellati da splendidi regni floristici, da boschi e da vegetazioni lussureggianti. Quindi è stato agevole individuare le essenze naturali di base. Alloro, rose e arance, come per Aventinus. Laddove non soccorreva la flora, mi ha aiutato l'esposizione alla brezza marina, come per Viminalis. Oppure la presenza di culti religiosi, di origine orientale, come per Quirinalis.

Chiamare i sette profumi con dei nomi in latino antico rappresenta una novità assoluta nel mondo della moda! Una scelta controcorrente? Questa collezione non ha una dimensione soltanto imprenditoriale ed economica, ma anche culturale. Chiunque indosserà Aventinus, Caelius, Capitolium, Esquilinus, Palatinus, Quirinalis o Viminalis, sarà spinto a capire le origini della nostra storia. Sono convinto che l'originalità dei nomi in latino avrà un forte impatto anche sul marketing. Almeno lo spero.

Anche per Lei il numero sette ha un significato magico?
In qualsiasi civiltà antica, il numero sette è sacro. A partire dalla creazione divina. Rappresenta la perfezione ed esprime la globalità e l'universalità: il tutto.

Lei punta a far "capire" i suoi profumi, prima che vengano provati e, poi, indossati. Perché?
Conoscere la composizione di un profumo, prima di provarlo, ti aiuta nella scelta olfattiva. Se so che Quirinalis esprime l'Oriente, non mi stupirà la nota di pepe nero d'esordio, che va subito al cervello.

Questi profumi di nicchia sono unisex?
Certamente. La loro assoluta originalità li rende congeniali a tutti, senza differenze di sesso.

Oltre allo store di Roma, in via Palasciano, 28, i profumi saranno reperibili anche sul web?
Sarà disponibile un sito e-commerce? Da ottobre, per acquisti on line, è diventato operativo il sito e-commerce del mio brand: www.maurolorenziprofumi.com

A quale dei sette profumi della collezione, Lei si sente più legato? E perché?
I miei profumi sono come dei figli. Li ho creati e li amo tutti allo stesso modo.

A quale target di clientela è rivolta questa innovativa offerta della "Mauro Lorenzi Profumi"?
Questi profumi sono accessibili a tutti, con una propensione verso una clientela medio-alta, amante del glamour e del lusso. Li offriremo, naturalmente, agli ospiti di Roma, dagli americani ai cinesi, dai giapponesi ai russi. Si porteranno a casa i profumi dell'Urbe.

Pensa di creare, con queste fragranze, anche altri prodotti di profumeria e di cosmesi, da offrire alla clientela?
Si tratta di uno sbocco inevitabile: candele, profumi di ambiente, creme per il corpo.

In bocca al lupo!
Crepi!