

Profumo

Va di moda su misura

di MARIELLA BOERICI

Due gocce soltanto. E in quelle due gocce, magari, 26 mila petali di rosa di Taif (a 27 mila euro il chilo) e raro legno di badi, come nel caso della pregiatissima essenza creata in esclusiva (15 litri all'anno) per il sovrano dell'Arabia Saudita. Oppure cardamomo e fiori di gelonimo indiano per la fragranza più cara del mondo, messa a punto da Clive Christian per il sultano del Brunei e il magnate russo Roman Abramovich. Nr. 1 Artwork Edition, 170 mila euro la bottiglia da 500 millilitri, sia pure preziosa e lussuosa, con tappo d'oro e diamante incastonato.

Anche senza arrivare a tanta ricercatezza, e sebbene sul mercato vengano lanciate dalle griffe di moda e cosmetiche due nuove fragranze al giorno (700 all'anno, fonte Unipro, Associazione italiana delle imprese cosmetiche), una persona su 20 oggi preferirebbe scegliere un profumo su misura. Come un abito: il profumo è come una seconda pelle che ciascuno in-

Seconda pelle
Riedizioni di grandi classici, tonalità cipriate e ambrate per lei, sandalo e vetiver per lui. Ma soprattutto fragranze tagliate addosso. Costosissime, come quella da 170 mila euro creata per il magnate russo Roman Abramovich. Così cresce e si evolve il business degli odori.

dossa per completare la percezione sensoriale di sé accreditandosi al meglio nelle relazioni sociali e sessuali.

Proprio sull'onda di questo desiderio a novembre i Bar à parfums di Firenze, Torino e Milano, in contemporanea con Parigi, apriranno piccoli corner con nuove fragranze la cui formula, preparata ogni volta su misura, verrà ceduta in esclusiva al cliente. Al prezzo di 5 mila euro per i primi dieci flaconi da 100 millilitri, in seguito di 200 euro per ogni nuova bottiglia. A

Il mercato globale dei profumi: 700 nuove fragranze l'anno e un giro d'affari di 20 miliardi di dollari all'anno.

vita. Mentre, per i più esigenti, è previsto, su appuntamento, l'arrivo nei tre olfattori di uno dei «nisi» più celebri di Francia: Bertrand Duchaufour, che ha creato essenze su misura per stelle dello spettacolo, politici, regnanti e banchieri, da Catherine Deneuve a Khabala Adjani, da François Mitterrand a Karl Lagerfeld, ad Alan

Delon, fra gli altri. Una o più sedute per preparate, come una sinfonia, il profumo che imprime quella particolare identità alla nostra pelle. In 4 giorni e a un costo adeguato: 15 mila euro.

E le grandi case cosmetiche? Non stanno a guardare: tanto più che il business dei profumi pesa 20 miliardi di

dollari all'anno (in Italia 900 milioni di euro nel 2007, con un incremento del 3 per cento) e l'export, in particolare (in crescita del 5,3 per cento), rende ben più corposi i bilanci d'azienda non sempre pingui in questi tempi. Per questo, mentre da una parte vengono lanciate sul mercato quasi 700 nuove fragranze all'anno, dall'altra >



> si rivisitano i classici del passato. Per esempio il Private Collection, ipnotico bouquet di tuberose e gardenie appena riportato sugli scaffali da Aerin Lauder, nipote della celebre Estée, in attesa di invadere il mondo, da Natale, con il Sensuous, nuova fragranza da 100 milioni di dollari (vendite previste per il primo anno di vendita). Ma anche il Poison, voluttuosa essenza Dior a base di rosa e patchouli, che nel 1985 stabilì il record di un flacone venduto ogni 80 secondi e che da poco è stata «resuscitata» con il nome di Midnight Poison e una nuova, festosa confezione. Per non parlare dell'Acqua di Parma, elegante fragranza maschile nata nel 1916 in un piccolo laboratorio artigiano dell'Emilia e rilanciata con successo, qualche tempo fa, dall'imprenditore bolognese Paolo Borgomanero.

Tra nuove fragranze e rivisitazioni di grandi classici quali sono le tendenze dell'autunno-inverno? Per Laura Tonatto, naso italiano celebre in tutto il mondo (ha appena creato, su invito di Buckingham Palace, un profumo per la regina Elisabetta II, il Formula E) e docente al master di cosmetologia dell'Università di Ferrara, «dopo le esagerazioni dell'ultimo decennio c'è un ritorno alle tonalità cipriate dei grandi profumi d'antan: dallo storico Mitsouko, creato da Guerlain nel 1919 e venduto ancora con la stessa formula, al Sycamore di Chanel e all'Eau sauvage Dior. Profumi dai sentori nostalgici che evocano la nostra storia e provocano emozioni, come l'ambra dell'Oman e il muschio, per le fragranze femminili, e il vetiver o il sandalo per i jus maschili, con l'esigenza, però, di note sempre più rare e uniche».

Come la rosa di Taif o la tenera fragranza della rosa centifolia di Grasse, estratta per 100 anni in esclusiva per la Chanel. O il pregiato legno di hud, dalle tonalità mediorientali molto avvolgenti e sensuali.

Pochi, preziosi e ricercati elementi schiudono al consumatore il mondo delle cose rare e non comuni. Per le quali il pubblico, a dispetto della crisi, è disposto a spendere. Afferma Renata De Rossi, «fragrance scout» e re-

JAMES DARELL



sponsabile di corsi di formazione olfattiva per profumieri: «Oggi tutti si profumano ma scegliere una fragranza su misura è come scegliere un vestito di alta sartoria, un gesto che risponde al desiderio di distinguersi dalla massificazione. Dei profumi, in questo caso: difficilmente si rinuncia, poi».

Anche per Patrick Süskind, autore del romanzo più significativo sull'argomento, «la forza di persuasione del profumo» ha un potere irresistibile. «Penetra in noi come l'aria che respi-

riamo penetra nei nostri polmoni». E non è semplicemente letteratura.

«L'olfatto è più importante di quanto si pensi» spiega Renata De Rossi: «Riesce a scatenare emozioni, a far riaffiorare alla coscienza ricordi lontani, a stimolare risposte comportamentali e a determinare scelte sessuali». Non a caso indossare un profumo è quasi un gesto animalesco: significa segnare il territorio, comunicare al mondo la propria presenza. È opportuno, quindi, farlo nel modo giusto, senza invadere gli spazi olfattivi altrui, soprattutto se si conduce una vita a contatto con il pubblico.

Perché anche il profumo ha le sue piccole regole di bon ton. Suggestisce Laura Tonatto: «Sul lavoro si devono utilizzare soltanto fragranze leggere, per non imporre sfacciatamente a chi sta intorno». E ricorda che «la scia alle donne è consentita solo dopo le 7 di sera. Agli uomini mai». Sempre che, come già annotava Platone, non emanino altri odori. ●

Dopo gli eccessi dell'ultimo decennio si torna alle tonalità cipriate degli aromi d'antan.

<http://blog.panorama/culturaesocieta>

PANORAMA 23/10/2008



LAURA TONATTO
www.lauratonatto.com