VOGUE
ITALIA
FEB.
2026
N. 905

Power to the

AWAR

Dall'alto. Da sinistra. Collezione di fragranze Journey to China di **LOUIS VUITTON**. Profumo Barénia di **HERMÈS**. Cipria illuminante e rossetto satinato della collezione Dreams Express di **CLÉ DE PEAU BEAUTÉ**.

La profumeria **GOURMAND** è diventata **ADULTA** grazie a note "torbide" che si allontanano dal mondo dell'infanzia. Questo dice due cose: siamo più **DISILLUSI**, ma anche più autentici.

Foto di Zhu Qian per "Vogue China", Novembre 2025.

Dolce un po salato

Per anni l'estetica del gourmand ha trovato la sua forza in un immaginario infantile: bastava una nuvola di vaniglia, un'eco di zucchero filato o una traccia di latte caldo per evocare quel sentimento di consolazione assoluta, immediata, materna. Il profumo diventava un rifugio, una coperta emotiva che riportava indietro nel tempo, là dove tutto era semplice, dolce, protetto. Oggi quella dolcezza sta cambiando pelle. Si è fatta più enigmatica, torbida, salata. È nata una Madeleine 2.0, capace di evocare emozioni non più legate al tempo perduto dell'infanzia, ma a una consapevolezza che ci spinge a chiederci chi siamo, ora.

Il nuovo gourmand è un linguaggio complesso. Introduce l'amaro, il tostato, il bruciato; gioca con il contrasto tra dolcezza e legno, tra sale e fumo. Propone ingredienti da alta cucina, non più da pasticceria: vaniglia grezza, semi tostati, rum, spezie, resine, cuoio. È una dolcezza che respira nella pelle, che accoglie l'imperfezione e il tempo, come racconta Roberto Drago: «Il mondo goloso delle fragranze si estende. Se prima erano considerate gourmand soltanto le fragranze che utilizzavano principalmente alcuni ingredienti come vaniglia, cacao, fava tonka, oggi questo concetto si è esteso ad altri ingredienti e ad altre categorie. Quindi non esclusivamente i dolci ma anche i liquori, che hanno spesso sentori vaniglia-ti o di cacao, le note di latte, la frutta gourmand. Insomma, l'universo è stato allargato verso nuovi confini. Bisogna fare però molta attenzione, non tutto può diventare gourmand: l'equilibrio e la coerenza con la categoria devono sempre essere dominanti».

Per comprendere questa trasformazione, occorre ripensare alla nostra relazione con l'infanzia: un accenno di torta appena sfornata o una nota di caramella poteva risvegliare la memoria di un abbraccio, ma chi oggi sceglie una fragranza cerca un'esperienza capace di restituire stratificazione emotiva, un racconto in cui riconoscere la propria complessità. L'innocenza lascia spazio all'interesse, al desiderio di profondità. Il nuovo gourmand racconta questa maturità. Conserva la tenerezza del ricordo, affiancandole la solidità del vissuto.

Proust ci ha insegnato che l'odore può restituirci il tempo perduto, ma oggi quella Madeleine ha una nuova funzione: non serve a tornare indietro, ma a guardare il presente da un'altra prospettiva. Allo stesso modo, Nietzsche parlerebbe di una crescita nutrita dalla complessità, mentre Simone de Beauvoir ricorderebbe che la dolcezza autentica nasce da una scelta lucida, mai da un automatismo. È una dolcezza che ha attraversato l'esperienza (e la disillusione), e proprio per questo possiede il coraggio della verità. Aristippo di Cirene, il filosofo del piacere, direbbe che il piacere più intenso è quello abitato da coscienza. Questo è il nuovo gourmand: edonismo che pensa.

Da questo scenario emergono nuove famiglie olfattive: le note bruciate del caffè nero e del pane tostato, la dolcezza "sporca" del miele grezzo e del tabacco, gli accenti minerali del burro salato e delle alghe marine. È la dolce vita che non si limita al piacere immediato, ma lo osserva, lo elabora, lo fa diventare racconto.

Alcuni marchi hanno già inaugurato questa rivoluzione sensoriale. BornToStandOut con Dirty Milk esplora l'eccesso, portando il gourmand verso l'audacia e la provocazione. Laurent Mazzone con Lineam predilige una dolcezza gotica, liquorosa, venata di fumo. Obvious con Kakigori introduce la freschezza gastronomica del ghiaccio e della neve, trasformando il dessert in un'esperienza mentale. Marcoccia con Burro e Marmellata gioca con la falsa innocenza della colazione, che si rivela sensuale sulla pelle. Atelier des Ors con Novae Vanilla libera la vaniglia dal cliché della pasticceria, restituendole il respiro minerale del legno e dell'ambra.

L'evoluzione del gourmand riflette un mutamento più profondo del nostro modo di desiderare. Il naso del consumatore si è fatto più curioso, più colto: cerca storie, non solo piaceri immediati. È un'estetica del presente, non più dell'evasione. Così come nella *Dolce Vita* di Fellini non c'è un vero banchetto, ma un desiderio che pulsa sotto la superficie, anche il nuovo gourmand non si accontenta di zuccheri facili: cerca sapori intensi, sfaccettati, pieni di vita. Fellini amava ripetere che "la vita è una combinazione di magia e pasta", ricordandoci che il piacere non vive solo nella dolcezza, ma nell'appetito, nell'attesa, nella fame gioiosa di esperienze.

Ma la dolcezza non scompare, tutt'altro: evolve. Si accende di luce ambrata, si fa più coraggiosa, più generosa. È un invito ad assaporare il mondo con tutti i sensi, senza fretta, come in una scena felliniana al crepuscolo. Un profumo che non ti parla più di ciò che è stato, ma di tutto ciò che può ancora accadere.

DI **ANNALISA BETTI**

Dall'alto. Idôle Peach'n Roses di **LANCÔME**, Novae Vanilla di **ATELIER DES ORS** e Irresistible Eau de Parfum Nectar di **GIVENCHY**.