Harper's BAZAAR

Il diritto negato

Harper's BAZAAR

La riconoscenza è l'unico copyright

Profumo e arte parlano la stessa lingua, quella dell'emozione. Su quest'idea il naso francese Pierre Guillaume ha allestito la sua boutique di Clermont-Ferrand, sede del Festival internazionale del cortometraggio, come fosse una "galleria olfattiva", ispirandosi alla corrente brutalista con pareti in cemento, installazioni minerali e sculture di animali in bronzo di Roland Cognet. «Dico sempre che un profumiere è un chimico che ha delle storie da raccontare», afferma. «Lavoro plasmando equilibri invisibili di molecole, ma ciò che il pubblico riceve è una narrazione. Per questo **una scia può toccare alcuni e lasciare indifferenti altri, proprio come accade con l'arte**. Qualcuno può emozionarsi davanti a Matisse piuttosto che a Picasso.

Ci crede anche un altro imprenditore forte nel mercato di nicchia, Roberto Drago, distributore di fragranze da più di dieci anni con la sua Kaon. Lui fa business, ma per scegliere che cosa vendere usa cuore ed emozioni: «**Il profumo, per me, è paragonabile alla musica: chi crea una formula è come un compositore**, che unisce ingredienti diversi per farne emergere una melodia olfattiva. E invece sembra impossibile ottenere un riconoscimento giuridico come opere d'ingegno. Servirebbe un movimento forte, internazionale, non solo italiano. In Spagna, in Medio Oriente, ovunque la profumeria cresce, bisognerebbe lavorare insieme». Il problema è pure la sovrapproduzione: a cavallo tra gli Anni 90 e Duemila i nuovi lanci mondiali erano circa 500 all'anno; negli ultimi tempi, considerando l'arrivo dell'intelligenza artificiale capace di costruire formule a tavolino, ne sono stati registrati **circa 6.000 nuovi all'anno**. È impossibile scoprirli e ricordarli tutti.