N. 46 SETTIMANALE - 12 NOVEMBRE 2025

VANITY FAIR

Elisabetta Canalis, 47 anni, e Nello, 7 anni, adottato dalla showgirl in un rifugio sardo.

ELISABETTA CANALIS

TUTTO L'AMORE DI CUI ABBIAMO BISOGNO

SIAMO NOI A SALVARE I CANI O LORO NOI?
«IO NE HO ADOTTATI TRE E MI HANNO CAMBIATO LA VITA»

Profumo, dunque esisto

La scelta di scie sempre più intense e persistenti risponde a un'esigenza sociale, che vede nei *fragrance primer* una soluzione alla volatilità degli accordi. Ma è davvero quello di cui abbiamo bisogno?

di **ANTONELLA ROSSI**
foto **FLORIAN SOMMET**

«Il profumo è il fratello del respiro», scriveva Patrick Süskind nel suo romanzo *Il profumo*. Qualcosa a cui gli uomini non possono sottrarsi, faceva notare lo scrittore qualche riga indietro, sottolineando la connessione inscindibile che lega l'olfatto agli esseri umani fino a definirli, perché non avere odore equivale a non esistere. A quarant'anni dalla pubblicazione, il tema non potrebbe essere più attuale, perché mai come in questo periodo storico la necessità di essere sentiti e riconosciuti tramite il proprio profumo è stata tanto potente.

PROMESSA LONG LASTING

Lo confermano i numeri (stando a Cosmetica Italia, il canale profumeria a fine 2025 dovrebbe superare i 2.900 milioni di euro) e il mercato, che oggi propone profumi e deodoranti per ogni area del corpo, capelli e parti intime compresi. Da questo bisogno collettivo nasce la tendenza dei *fragrance primer*, prodotti specifici da far precedere alla fragranza preferita e ideati per far durare maggiormente la persistenza dei vari aromi sull'epidermide. Si tratta di formule che, a differenza di una crema profumata, non alterano bouquet e pH cutaneo, limitandosi a idratare la pelle e ancorare le note olfattive, rallentandone l'evaporazione. «Quella del *primer* è una necessità più mentale che reale e nasce dal fatto che oggi si è molto legati alla performance

TRUNK ARCHIVE

«Quando le molecole di base sono leggere, come nel caso di agrumati o accordi *clean*, fungono da ANCORAGGIO»

di un profumo: è diffusa l'idea che debba garantire una durata importante, specie se costa molto. In caso contrario, è come se perdesse di valore», spiega Rosa Vaia, naso della casa essenziera Vieffe Noselab. «Alcune note sono *primer* per loro stessa natura, come l'oud e il patchouli: in questi casi non serve utilizzare un prodotto che ne aumenti la persistenza. Quando le molecole di base sono leggere, invece, come quelle di agrumati puri o gli accordi *clean*, che si basano su materie prime più volatili, entra in scena l'enfatizzatore in grado di aumentarne la resa grazie a molecole di sintesi». Uno dei valori aggiunti di questo prodotto è che si tratta di un piccolo investimento che si ripaga da solo: riducendo le vaporizzazioni il profumo del cuore durerà di più. I *primer*, che non devono essere necessariamente dello stesso brand di appartenenza della propria fragranza, possono essere in spray, gel-crema-balm o olio. «I più efficaci sono i roll-on con formula in olio: quest'ultimo, infatti, restando in superficie sulla pelle rallenta l'assorbimento rapido. Non a caso funziona benissimo anche la vaselina, perché le note persistono più a lungo su una pelle ben idratata».

Obiettivo:
FARSI RICORDARE

1. Il *Day Boost* di **XPonential** (€ 70) intensifica il profumo durante la giornata. **2.** Riprende le note della fragranza, arancia, gelsomino, rosa e patchouli: *Coco Mademoiselle Fragrance Primer* di **Chanel** (€ 115). **3.** Potenzia il profumo il *Fragrance Layering Balm* di **Rare Beauty** (€ 21), disponibile in quattro varianti olfattive: *Floral Peony Blossom*, *Amber Vanilla*, *Fresh Bergamot* e *Woody Oak* (€ 21). **4.** Dieci fragranze mignon: *Scent Library* di **Penhaligon's** (€ 40), per scoprire alcuni best seller del brand. **5.** Sa di pulito, *Pure Zero* di **Bullfrog** (€ 85), profumo e *fragrance primer* insieme, da usare da solo o per il layering.

OLFATTO VULNERABILE

Lunga durata, per molti, è anche sinonimo di intensità. «Lo interpreto come un bisogno post pandemico», suggerisce Rosa Vaia. «Prima non era una necessità diffusa. Poi l'anosmia collettiva, ovvero la perdita dell'olfatto più o meno temporanea, tra i più frequenti effetti collaterali del Covid, ha portato le persone ad aver bisogno di profumi molto più intensi». Un desiderio nato dalla paura di scomparire che scatena la voglia di catturare l'attenzione altrui. «È evidente nei video di chi valuta la qualità di un profumo in base ai complimenti ricevuti. E "quale sia il profumo più intenso mai provato" oggi è tra le domande più comuni social. In questa ricerca spasmodica di un accordo distintivo, può essere utile investire in *discovery kit*, per capire i propri gusti, approfondire le conoscenze e costruire un guardaroba olfattivo che ci appartenga davvero e sia in grado di rappresentarci».

TRUNK ARCHIVE