

In Italia Euro 1,90

# Intimità

**10**  
**STORIE**  
**VERE**

+ UN ROMANZO  
COMPLETO

SCRIVONO  
PER NOI

Milly Carlucci  
Andrea Giuliacci

Questa  
settimana  
**INTIMITÀ**  
anche con



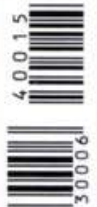
**SALUTE**  
Allarme  
stress... visivo

**SOCIETÀ**  
Il profumo  
parla di noi

**RITRATTI**  
Francesco  
d'Assisi,  
Santo green

**Nancy**  
**«Non ho più paura  
di volermi bene»**

**NERI MARCORÈ**



Antico eppure modernissimo. Sensuale, iconico, artistico e di uso quotidiano, racconta moltissime cose di noi. Una lunga storia che, partita dalla notte dei tempi, ci accompagna nel domani



## IL PROFUMO SVELA CHI SIAMO

Il profumo deve rappresentare il tema melodico, la chiave, l'espressione diretta delle tendenze e dei gusti della nostra epoca". Lo scriveva Colette negli Anni Venti. Oggi, quando tutto sembra già visto, già sentito, già annusato, l'espressione più di tendenza potrebbe essere quella che molti chiamano ancora "profumeria di nicchia": ma i numeri dell'interesse intorno a *Esxence-The Art Perfumery Event*, la più importante manifestazione internazionale dedicata alla profumeria d'autore e ai nuovi trend nella cultura olfattiva più ricercata, dicono che è una definizione che andrebbe rivista. All'ultima edizione, lo scorso marzo a Milano, sono stati oltre 12mila i visitatori, operatori, appassionati, fragrance lovers e curiosi, per ben 360 brand (121 italiani) da trenta Paesi diversi, con eventi, talk e laboratori. La nota trionfante?

La ciliegia, il mondo vegetale - quasi un bisogno di ritornare alle radici - e, nello stesso tempo, tante fragranze che richiamano lo spazio, il cielo, la luminosità, a simboleggiare il desiderio di raggiungere le stelle. La seduzione fine a se stessa - chi non si ricorda la scia che faceva girare la testa di certi profumi degli anni Ottanta? - non è più l'obiettivo delle nuove fragranze, che invece mirano a comunicare uno stato di equilibrio e benessere interiore. Col profumo si spera di arrivare all'a-

nima, più che ai sensi, tanto che alcune fragranze hanno la parola "soul" nel nome o lo suggeriscono inserendo nella formulazione note vivificanti o rilassanti. L'incidenza della profumeria artistica sul mercato mondiale del beauty è del 2 per cento, ma sulla profumeria è in continuo incremento, toccando il 10 per cento in molti Paesi. In Italia nel 2023 il fatturato è stimato in più di 310 milioni di euro, corrispondente al 2,7 per cento del mercato del beauty, a oltre il 14 per cento del ca-

nale profumeria e a più del 30 per cento delle vendite di fragranze. Ovviamente il mondo della profumeria tout court è assai più sconfinato: basti pensare che l'Italia ha oltre 8.700 profumerie. Le panetterie sono "solo" 4.100...

### QUANTE CURIOSITÀ

Artistici e di ricerca o di massa, perché i profumi ci piacciono così tanto? Forse perché l'olfatto è il più primitivo dei cinque sensi, quello più "animale". Nel tempo abbiamo perso la capacità di utilizzarlo per difenderci dai predatori ma, secondo gli esperti, non possiamo innamorarci di una persona che ha un odore che ci respinge, anche se nemmeno ci sembra di sentirlo. Il mondo dei profumi è sconfinato anche per storia, aneddoti, curiosità: Marika Vecchiattini, esperta dell'argomento, ha scritto molti libri per chi vuole conoscerlo più da vicino (l'ulti-

### Maria Antonietta ci perse... la testa

Pare sia stata Maria Antonietta, nel Settecento, a lanciare la moda delle acque profumate di agrumi e fiori, un'innovazione rispetto alle fragranze speziate usate fin lì per coprire i cattivi odori dovuti alla scarsa igiene. Ma purtroppo si narra che a tradirla, nei giorni della Rivoluzione, sia stata proprio un'essenza. La sovrana, infatti, era fuggita vestita da contadina, ma profumava troppo e quindi fu immediatamente riconosciuta e consegnata al suo tragico destino.

## Le vie delle fragranze sono infinite

«Passione, molta flessibilità, grande capacità di ascolto e formazione continua»: sono le doti necessarie per lavorare nel mondo della profumeria per Rosa Vaia, Master Perfumer di Vieffe Noselab e proprietaria della maison Coquillète Parfum. «Si diventa esperti mettendo insieme sia la parte formativa "tecnica" - soprattutto stando in laboratorio, sentendo materie prime, testando accordi nuovi e conoscendo i capisaldi della storia della profumeria - sia aggiornandosi sulle nuove uscite, per avere un quadro delle tendenze. Stare chiusi in laboratorio senza sentire dove vanno i gusti delle persone non basta». Per Daniela Caon, cofondatrice Kaon, Laboratorio Olfattivo e Maison Tahite, «al di là delle competenze prettamente chimiche, che non ho ma che possono e devono essere affidate a esperti, credo che per contribuire all'arte della profumeria siano necessarie una buona dose di sensibilità e una curiosità continua, che permette di ricercare nuovi progetti e nuove suggestioni, nonché la voglia poi di condividerle con gli altri, traducendo in profumo le emozioni che tutta questa bellezza suscita in noi».

Dove va oggi la profumeria? Secondo Rosa Vaia, «la tendenza è la nicchia, ma in senso ampio: i grandi brand designer stanno proponendo linee esclusive per un pubblico più attento alla qualità, proponendosi di fatto come alternativa alla nicchia propriamente detta. Che, dal

canto suo, sta vivendo una forte frammentazione, dove si contrappongono brand luxury, indie/artigianali e curati dagli stessi creatori. Il fil rouge è che questi brand rispondono a un mercato più ampio rispetto al passato e, quindi, c'è anche omogeneità nelle proposte: gli accordi che fanno da padrone sono i fruttati, ma c'è anche un ritorno delle fragranze floreali, grandi assenti degli ultimi anni». Come si trova il "proprio" profumo, quello ti sta bene come un vestito su misura? «Credo che oggi si possa essere lontani dal concetto del "profumo della vita", - risponde Daniela Caon. - Il profumo ci accompagna proprio come il nostro guardaroba; varia a seconda delle occasioni, delle stagioni, degli umori... Siamo in continuo cambiamento e abbiamo l'opportunità, attraverso i profumi, di scegliere volta per volta, e in modo sartoriale, le note che meglio rivelano la nostra anima in un determinato momento della vita. Altresì, ognuno ha un profumo a cui è legato: per me è Salina di Laboratorio Olfattivo. Il profumo del mare più bello: quello della Sicilia». Aggiunge Rosa Vaia: «lo consiglio di frequentare le profumerie, dandosi il tempo di testare con calma le fragranze, con i discovery kit. È bene non farsi condizionare, ma ascoltare se stessi e il proprio istinto. Un profumo è una espressione di sé e non deve essere uno strumento di approvazione sociale, altrimenti viene snaturato della sua vera essenza».

mo è il *Manuale della Grande Profumeria Italiana*, Silvana Editoriale): ecco cosa abbiamo appreso dalle sue parole.

Probabilmente il profumo viene scoperto quando gli uomini primitivi sentono un aroma piacevole provenire dalla legna sul fuoco, così seducente da riservarne l'uso ai riti (l'incenso si utilizza ancora oggi in chiesa), come strumento di comunicazione con la divinità. E in fondo, anche noi avvolgendoci nella nostra fragranza preferita - allegra, sensuale, raffinata, maschile o iperfemminile - lo facciamo per comunicare. Comunicare qualcosa di noi.

Via via è stato così per tutti: fenici, arabi, egizi (le mummie testimoniano l'uso di centinaia di essenze odorose), indiani, greci. Nel Trecento, l'arte della profumeria viene praticata dagli alchimisti, poi la scoperta dell'America e i viaggi verso l'Oriente rendono più disponibili spe-

zie rare come l'ambra grigia dell'Oman, il muschio della Cina, il sandalo dell'India e le foglie di patchouli, usate per conservare la seta durante i lunghi i viaggi in mare. Nel Rinascimento i profumi si mettono in apposite sfere da indossare al collo per scacciare odori cattivi e malattie che si credono causate dalle puzze (e non viceversa...). Nel 1533, Caterina de Medici sposa il futuro re di Francia e porta con sé il suo profumiere personale, Renato Bianco, dando così origine alla prestigiosa profumeria francese. Arrivando all'Ottocento, la profumeria esce dall'artigianato per diventare un'industria, grazie a nuovi macchinari e coltivazioni in Asia, Africa e Sudamerica. E, nel 1868, il vaporizzatore soppianta gli oli profumati. Poiché le pipette degli spray si otturano spesso, le signore cominciano a diluire i loro parfum con alcol, crean-

do così le Eau de Parfum, meno concentrate e più adatte all'uso quotidiano. Nei primi anni del Novecento i leader del mercato sono Guerlain, Floris, Molinard, Creed, Piver, Borsari, Rellet. Nel 1904, però, Francois Coty propone le sue creazioni ai grandi magazzini del Louvre, a Parigi. I proprietari le trovano ridicole e rifiutano. Coty allora infrange sul pavimento un flacone di La Rose Jacqueminot, facendo impazzire le signore che vogliono comprare quella fragranza. Risultato? I profumi entrano nella grande distribuzione, finché, facendo un balzo in avanti e arrivando al '70-'80, agli anni della libertà sessuale e della sperimentazione, le fragranze vengono prodotte in centinaia di migliaia di esemplari, a costi contenuti, e la maggior parte dei consumatori inizia a passare da un profumo all'altro, secondo la moda e le tendenze del momento.

### GUARDAROBA OLFATTIVO

E oggi? In un'epoca in cui l'unicità e la riconoscibilità sono il sogno proibito di molti, non sorprende il crescente successo della profumeria artistica che, è evidente, contiene in sé anche un ritorno al passato, a fragranze particolari, ricercate, emozionanti, originali. Un "guardaroba" olfattivo per stati d'animo differenti, per persone diverse tra loro e gusti non standardizzati. E allora non è un caso che il concept scelto per l'ultima edizione di *Esxence* sia stato "Metamorphosis": il profumo inteso come metamorfosi e naturale evoluzione, dalle materie prime che compongono la fragranza e cambiano nel tempo, al senso dell'olfatto che dà la possibilità di godere dei nuovi stimoli sensoriali. Mentre intorno tutto si modifica, e tutte ci trasformiamo continuamente.