

POLITECNICO DI MILANO



CORSO DI LAUREA MAGISTRALE  
IN DESIGN PER IL SISTEMA MODA

Tesi di Laurea di:  
SARA LIGARI

Relatore:  
Prof.  
SIMONE SANFRATELLO

Anno accademico 2014/2015

# UN METODO SINESTETICO PER IL PROGETTO DI FRAGRANZE

# INDICE

## Introduzione

### 1. Scienza del profumo

#### 1.1. Fisiologia degli odori

- La complessità fisiologica degli odori
- Relatività delle sensazioni olfattive

#### 1.2. Chimica del profumo

- Composizione
- Concentrazioni

#### 1.3. Classi e famiglie olfattive

- classe agrumata
- classe floreale
- classe ambrata
- classe fougère
- classe chypre
- classe legnosa
- classe cuoiata

#### 1.4. Mappa degli odori

- attributi odorosi
- maschile e femminile

### 2. Sostanze odorose

#### 2.1. agrumi

#### 2.2. fiori

#### 2.3. spezie

#### 2.4. cortecce e resine

#### 2.5. foglie, erbe, muschi, bacche, radici

#### 2.6. animali

#### 2.7. frutti e gourmand

#### 2.8. materie sintetiche

### 3. Storia del profumo

#### 3.1. Egitto: il profumo verso il cielo

#### 3.2. La grecia antica: il profumo degli dei

#### 3.3. L' Islam: il profumo fra cultura e scienza

#### 3.4. Il medioevo: i profumi e le loro virtù

#### 3.5. Il rinascimento: da alchimia a chimica

#### 3.6. 17° secolo: la colonia

#### 3.7. 18° secolo: l'abilità di Grasse

#### 3.8. Il 20° secolo: i profumi sotto le case di moda

### 4. Come nasce un profumo

#### 4.1. Creazione di un profumo secondo Procter & Gamble

#### 4.2. Ideazione e creazione

#### 4.3. Ricerca di marketing

#### 4.4. Comunicazione

#### 4.5. Scelta e acquisto

## 5. Sinestesie

- 5.1. Sensorialità del progetto
- 5.2. Modi di interagire dei sensi
- 5.3. Ambiti a vocazione sinestetica
- 5.4. Rappresentazioni sinestetiche

## 6. Creare un codice sinestetico

- 6.1. I colori: aromaterapia e studio statistico del packaging
- 6.2. I pattern: analisi del brand Etro e delle correlazioni fra tessuti e profumi
- 6.3. Tessuti e tagli: analisi delle campagne pubblicitarie
- 6.4. Lui e lei
- 6.5. Lista sinestetica delle sostanze odorose. Corrispondenze con colori, pattern, tessuti e tagli.

## 7. Analisi dei profumi prodotti da Procter & Gamble nella PE 2014 secondo il codice sinestetico

- 7.1. Procter & Gamble e la licenza
- 7.2. Trend
- 7.3. Analisi

## 8. Previsioni dei profumi prodotti da Procter & Gamble nella PE 2015 secondo il codice sinestetico

- 8.1. Trend
- 8.2. Previsioni

## Bibliografia

# INTRODUZIONE

Ingabbiare entro regole matematiche una cosa volubile e inafferrabile come il profumo non è facile. Eppure deve essere possibile perchè l'odore e la sua percezione altro non sono che una serie di reazioni chimiche, seppure enormemente complesse e influenzate da una serie infinita di variabili.

L'uomo moderno è abituato ad usare la vista come organo dominante, ad addestrarlo fin dall'infanzia imparando a leggere e sviluppando un senso estetico particolarmente raffinato. Risalendo la storia dell'uomo però si scopre che fino al medioevo il senso principale era l'udito, l'unico mezzo possibile per comprendere il linguaggio verbale, strumento insostituibile per la nascita della civiltà. Andando ancora più indietro, agli albori della vita, era

l'olfatto il senso che più di tutti permetteva la sopravvivenza, come è ancora oggi per molti mammiferi.

L'olfatto è rimasto un senso primitivo, dotato di un collegamento diretto con il centro delle emozioni e profondamente inconscio. Esso è il senso privilegiato della memoria, quello che dura più a lungo e quello che porta con sé più dettagli e sensazioni, come insegna Proust.

L'odore non si presta ad essere tradotto in parole, che non potranno mai rendergli giustizia. La resistenza dell'odore alla parola è stata definita "fenomeno della punta del naso", per analogia con il cosiddetto fenomeno della "punta della lingua": percepiamo un odore che siamo certi di conoscere e tuttavia non siamo in grado di denominarlo o di descriverlo, se

non in forma imprecisa<sup>1</sup>.

Tutto questo perchè se il profumo, sotto una moderna angolazione, è nato agli albori del nostro secolo, accompagnato dall'immagine della casa produttrice, dal nome, dalla campagna; esso è però presente dalle basi della civiltà e si rifà ad archetipi umani, a immaginari che si evolvono molto lentamente, a bisogni e timori inconsci, come pure a reazioni emotive variabili da soggetto a soggetto, da civiltà a civiltà, da nazione a nazione.

Nonostante tutto molti studiosi e scienziati hanno creato delle classificazioni per rendere meno disordinato l'universo olfattivo. Sono state raggruppate e divise in poli opposti le reazioni agli odori (narcotico, stimolante, erogeno...), sono

---

<sup>1</sup> Harper 1968; Lawless, Engen: 1977; Engen 1982

state classificate le sostanze profumate in base alle loro origini (fiori, radici, animali, resine, legni...) e in base al loro profilo odoroso (orientali, aromatiche, fougère...).

Dopo aver esplorato il mondo delle sostanze profumate e le ricerche svolte fino ad ora, si è cercato di trovare dei punti di contatto tra l'olfatto e gli altri sensi attraverso delle sinestesie, fenomeni sensoriali/percettivi nei quali si ha una contaminazione fra i sensi.

La prima associazione che è stata ricercata è quella tra olfatto e vista, dapprima ricercando i colori associati ad ogni materia odorosa e, in un secondo momento, i pattern. L'associazione colori/odori non è nuova ed è stata studiata da grandi filosofi con Goethe, e da discipline come la cromoterapia e l'aromaterapia. Partendo da queste basi e con l'aiuto di studi statistici sul packaging delle fragranze commerciali è stato possibile creare una matrice che associa ad ogni sostanza un colore. Dai colori si passa ai pattern e qui la ricerca è stata possibile analizzando la collezione di profumi dell'azienda milanese Etro e le correlazioni con le sue collezioni di moda. Le sinestesie tra il tatto e l'olfatto sono state indagate sotto forma di corrispondenze tessuto / sostanza odorosa o classe odorosa. Su questo tema particolare non esiste letteratura e la ricerca, senza pretese

scientifiche, è stata basata sulle campagne pubblicitarie e sull'abbigliamento presente in esse. L'indagine sui tessuti si è ampliata fino ad includere anche tagli di abbigliamento corrispondenti.

La matrice o codice che è stato elaborato vuole essere un metodo per i designer che crea un ponte biunivoco tra abbigliamento e fragranza. Può essere usato per risalire dalle note di una composizione olfattiva ai colori, materiali e elementi necessari per costruire la comunicazione della fragranza stessa. Può fornire preziose indicazioni che guidano il progetto e consentono una comunicazione globale coerente del prodotto.

Utilizzandolo in senso inverso, esso può portare a identificare la fragranza ideale per un brand e una data collezione di abbigliamento. Partendo dalla collezione è infatti possibile pensare ad una fragranza che sia in sintonia con determinati stilemi estetici del marchio, sempre in funzione di una coerenza globale delle brand extension.

Il codice sinestetico deve essere affiancato da ricerche di mercato e conoscenze relative ad alcuni aspetti come il maschile e femminile e i target di riferimento.

Una volta preso coscienza di tutti questi aspetti è stato possibile applicare il metodo nell'analisi dei profumi lanciati da

Procter & Gamble nel corso della stagione attuale e nella previsione delle fragranze che potrebbero essere lanciate nell'anno seguente. Le fragranze immaginate per la PE 2015 sono cinque, con target e fasce di prezzo completamente differenti. Al momento non è possibile stabilire la correttezza delle ipotesi progettuali che vengono avanzate in conclusione di questo lavoro, e sicuramente la visione del mercato e dei trend a cui si ha avuto accesso è stata parziale rispetto a quella che hanno le grandi aziende produttrici. Il codice sinestetico non pretende di essere un metodo assoluto, ma si è rivelato quasi sempre corretto nello stabilire una traccia su cui lavorare per sviluppare una fragranza.

# 1. SCIENZA DEL PROFUMO

## 1.1. Fisiologia degli odori

Secondo Cassirer nella Filosofia delle forme simboliche, gli odori sono dotati di una "elasticità gommosa" che rende impossibile definirli in modo assoluto.<sup>1</sup> In effetti l'odorato è un senso peculiare per vari aspetti e sicuramente il meno conosciuto a livello scientifico. Gli odori sono esclusi dal campo semantico e sfuggono alle classificazioni delle numerose discipline che hanno tentato di studiarli, come la chimica, la biochimica e la fisiologia. Il primo a tentare una classificazione fu, nel 1756, Linneo, il quale divise gli odori in sette gruppi. A lui seguirono molte altre

<sup>1</sup> Ernst Cassirer, Philosophie der symbolischen Formen (1923–29)

e più sofisticate ripartizioni, senza mai arrivare ad una teoria generale dell'olfatto e ad un'oggettiva codificazione degli odori, tanto che nella profumeria valgono tuttora le applicazioni di tipo empirico.

Un tale ritardo di interpretazione e di applicazione è riconducibile principalmente a due cause: da un lato l'assenza di tecniche oggettive per la misurazione degli odori, e quindi l'utilizzo di sistemi di valutazione soggettivi; dall'altro la naturale complessità del sistema sensoriale olfattivo.

### COMPLESSITA' FISIOLOGICA DEGLI ODORI

A differenza di altri campi della percezione, come il colore, il sapore e il suono, che sono basati su elementifisico-chimici

abbastanza semplici, la sensazione olfattiva ha scoraggiato per lungo tempo neurofisiologi, chimici e biochimici per la sua complessità. Questa deriva dal fatto che le interconnessioni possibili sono tanto numerose da rendere praticamente impossibile spiegare una sensazione olfattiva sulla base delle possibili combinazioni tra odori di base. Per capire questo concetto basta pensare che con tre colori fondamentali è possibile descrivere tutto l'universo cromatico, mentre nel caso dell'olfatto esistono decine di milioni di fibre nervose, che nel nervo olfattivo funzionano tutte in modo indipendente, dando una ricchezza di rappresentazioni e una possibilità di ridondanza uniche. Considerando soltanto le sensazioni complesse derivanti da due soli elementi, le

possibili combinazioni odorose sono 435. Tutto questo conferma e spiega come qualsiasi tentativo di classificazione degli odori si sia ancora dimostrato insufficiente e non abbia prodotto altro che ulteriore confusione.

Non si tratta però di una caotica mescolanza di lingue come nel caso della biblica condanna di Babele. Se infatti, la straordinaria complessità del sistema olfattivo tiene in scacco il vocabolario, sollevando problemi su problemi e sfuggendo ad una classificazione obbiettiva, è certo che gli individui, pur non essendo dotati di identici recettori olfattivi, ne possiedono di sufficientemente analoghi perchè i compositori non si trovino obbligati a stabilire una formula diversa per ogni cliente. Restano comunque le difficoltà derivanti dall'immaginario e dal definire concretamente un elemento così ineffabile, così soggetto alle infinite varianti psicologiche, così differente rispetto a visibili forme e colori.

Come è possibile fisiologicamente captare, sentire, riconoscere un odore? Quando siamo immersi in un qualsiasi ambiente, le molecole volatili degli odori presenti nell'aria entrano nel nostro naso raggiungendo così i recettori delle cellule dell'epitelio olfattivo, subito al di sotto del cervello. Le cellule costituiscono i neuroni

attraverso cui il messaggio fragrante arriva senza intermediari al cervello precisamente nella sede dei bulbi olfattivi, e in questo modo stimola direttamente il sistema limbico: il centro della memoria e delle emozioni. Da qui le molecole odorose giungono alla neocorteccia, dove i messaggi vengono elaborati, decodificati e impressi nella memoria. Ciò ci permette di ricordare l'odore nello stesso modo in cui l'abbiamo percepito la prima volta.

Il senso dell'olfatto è localizzato nella parete della parte superiore della cavità nasale, attraverso una struttura epiteliale formata da cellule secernenti muco, in cui risiedono le cellule nervose dell'olfatto, che terminano con numerose ciglia (circa dieci milioni). Queste hanno un ruolo molto importante perchè ampliano enormemente la superficie di assorbimento, costituita in gran parte da minuscole depressioni che permettono alle molecole odorose di adattarsi perfettamente all'interno di esse. Appena una molecola odorosa penetra nello strato mucoso è catturata dalla sua depressione, unica e specifica; a questo punto il recettore produce un effetto istantaneo sulla cellula nervosa tramite le ciglia ed il segnale viene immediatamente mandato al cervello. Dalle ciglia le cellule olfattive si uniscono in fasci sempre più grandi e, attraverso la membrana basale,

raggiungono la parte interna del cranio definita "bulbo olfattivo". (Kopf-Maier Petra, 2007).

E' in questo momento che le impressioni ricevute iniziano ad essere elaborate e continuano il loro viaggio verso quella regione che è tra le più antiche al mondo ad essersi sviluppata: il cervello olfattivo. La caratteristica principale che gli dà questa importanza è che non si classifica solo come responsabile del senso dell'odorato, ma anche dei nostri sentimenti e delle nostre emozioni. E' proprio questa infatti la sede dove vengono decodificati e interpretati i segnali captati dalle cellule olfattive per venire poi registrati dalla mente umana. Ecco ciò che costituisce il fulcro di questo misterioso strumento sensoriale, classificato dagli studiosi come il più diretto perchè strettamente collegato al sistema limbico, e di conseguenza meno condizionato dall'uomo e dalla sua razionalità.

#### RELATIVITA' DELLE SENSAZIONI OLFATTIVE

Il profumo fa parte della storia dell'uomo ed è stato spesso collegamento con il divino e fonte di seduzione. Davanti ad esso si prova una sensazione di impotenza, in quanto è subito chiara l'impossibilità di descrivere un sentore così immateriale, così



soggettivo e sfumato, così carico di ricordi, riferimenti e allusioni. Considerando gli altri campi sensoriali e percettivi, ci rendiamo conto che di un colore possono essere rappresentate le minime sfumature, una forma può essere disegnata e un suono può essere inserito in un posto preciso all'interno della gamma musicale e quindi scritto. Oltre a non essere raffigurabile e antiiconico, il profumo appartiene all'area dell'ineffabile. La parola si trova sguarnita nel descriverlo. Tra i vocaboli che utilizziamo per parlarne ci sono acido, fiorito, ambrato, muschiato, speziato, vanigliato, fruttato, esperideo. Oppure leggero, inebriante, fine, rilassante, persistente, fugace, ma queste parole non fanno altro che rimandare ad altri campi semantici o a vaghe sensazioni che non potranno mai restituirci l'unicità di un odore.

Inoltre, le sensazioni non sono indipendenti le une dalle altre, ma relative a quelle che le hanno precedute e a quelle che seguiranno, in modo che quello che conosciamo non sono degli stati, ma dei rapporti tra stati. Ne risulta che la comparazione tra due profumi può non avere senso.

"Se per esempio" scrive Paolo Maltese ne Il libro dei profumi, "sentiamo dapprima il sofisticato e seducente Opium di Yves Saint Laurent e subito dopo il romantico ma con sfondi leggermenti perversi Anais Anais di Cacharel, queste due sensazioni olfattive

ravvicinate tra di loro ci permetteranno di conoscere il rapporto tra i due stati psicologici determinati dai due approcci olfattivi, ma non ognuno separatamente (se non, per un istante, il primo)".

Questa relatività si estende ulteriormente a seconda di età, clima, stato di salute, umore del momento, ambiente, avversioni culturali e diversità nazionali. Alcuni studi hanno dimostrato che in Gran Bretagna l'abuso dei profumi non è visto di buon occhio, per questo gli inglesi preferiscono aromi dolci e tranquillizzanti, mentre il wintergreen piace agli americani e molto meno agli europei, per i quali evoca il disinfettante. All'interno dell'Europa, i nordici amano l'odore del pino, i latini preferiscono gli aromi agrumati. Il celeberrimo Chanel N° 5 è sempre in voga dai lontani anni venti, mentre in Giappone è ancora guardato con sospetto. Lo straordinario successo europeo di Anais Anais non si è verificato negli Stati Uniti, perché questo profumo per i nordamericani gioca troppo nell'intimismo, mentre essi sono più interessati all'esteriorizzazione.

Un discorso a parte va fatto per l'uso maschile e femminile del profumo. Già il greco Teofrasto aveva diviso i profumi che piacciono alle donne da quelli che piacciono agli uomini, consigliando per questi ultimi la menta, il mirto, il timo. Più tardi si butteranno nella stessa impresa

anche Petrarca nel De savi odori e, nel XVIII, Magalotti.

La differenza tra profumi femminili e maschili nasce da un modo diverso di sentire gli odori, o di una diversa cultura olfattiva? Ricerche scientifiche hanno smentito la prima ipotesi, riducendo la differenza alla diversa psicologia e educazione caratteriale. Questo è dimostrato anche dal fatto che in alcune epoche storiche, come l'antico Egitto, il tardo impero romano e il Sei-Settecento, l'uomo ha fatto grande uso dei profumi, compresi quelli che oggi riteniamo femminili o di cattivo gusto.

## 1.2.Chimica del profumo

### COMPOSIZIONE

Le essenze sono composti puri o miscele in grado di stimolare il senso dell'olfatto e dotate di un odore più o meno forte che può essere di tipo aromatico, alla frutta, ai fiori ecc. Esistono molte essenze naturali o sintetiche che vengono utilizzate in combinazioni appropriate per la preparazione di determinate profumazioni fondamentali. Tali mescolanze di essenze,

che vengono poi usate per l'ottenimento di profumi sono denominate "oli essenziali". La gran parte dei profumi di origine naturale trae origine dal mondo vegetale: delle centinaia di migliaia di specie di piante esistenti circa 1700 contengono sostanze odorose sotto forma di oli essenziali, resine o balsami. Le sostanze di origine animale usate nei profumi, sono infatti pochissime: ambra (dal capodoglio), muschio (dal cervo muschiato), zibetto (dallo zibetto), castoreum (dal castoreo). Tutti i profumi di origine animale sono costosissimi o per la difficoltà di estrazione o per la rarità dell'animale. Le essenze vegetali vengono ottenute da corteccia, fiori, foglie, radici o altre parti vegetali per estrazione, spremitura o distillazione in corrente di vapore. Attualmente la maggior parte delle sostanze odorose usate nei profumi ha origine sintetica e possono essere o sostanze caratterizzate da una profumazione simile a quella di origine naturale o di entità olfattive del tutto nuove che non si riscontrano in nessuna sostanza naturale.

La piramide è una visualizzazione teorica del grado di evaporazione dei componenti e della loro persistenza. E' costituita da 3 livelli che permettono di illustrare lo sviluppo temporale della fragranza.

Le note di TESTA sono fresche e leggere

e di debole persistenza, svaniscono in pochi minuti. Offre la prima impressione e costituisce in generale il fattore essenziale del successo di un prodotto, ecco perché si definisce questa fase il "volo del profumo". E' costruito generalmente da agrumi, piante aromatiche e note acquatiche o marine.

Le note di CUORE sono più potenti, più consistenti delle note di testa e di media persistenza. Esprimono la corposità del profumo, l'insieme dei suoi componenti. Per due o tre ore si intrecceranno gli odori dei fiori, della frutta e le note verdi, espressione della ricchezza di un profumo e della sua "scia". Le note di FONDO, evaporano lentamente, stabilizzando, assieme a ben precisi fissatori, la caratteristica odorosa dominante del profumo. Si tratta di legni, muschi, note ambrate, vaniglia, spezie, note animali ecc. Possono persistere per giorni ed esprimono la "personalità" del profumo che ne genera la fedeltà nell'uso. Alle parti fondamentali possono essere legate tra loro tramite i cosiddetti adiuvanti che servono a rendere continuo il processo di liberazione delle sostanze odorose. Tra gli adiuvanti occupano una posizione speciale quelli che, in piccole quantità sono in grado di orientare la profumazione complessiva senza far risaltare il loro profumo come aldeidi, estratti di spezie,

olio di incenso. Nella preparazione dei profumi si distingue tra costruzione lineare e complessa: nella costruzione lineare si mescolano in rapporti ben definiti sostanze odorose e oli essenziali, mentre in quella complessa vengono miscelati profumi di base, costituiti da molti componenti singoli e già in sé completi di testa, corpo e fondo. La costruzione complessa consente una miglior "rotondità" del profumo risultante rispetto a quella ottenibile mediante aggiunte successive di singoli componenti.

## CONCENTRAZIONE

Il tipo e la quantità di molecole olfattive e del solvente utilizzato in un profumo ne determinano la tipologia, ossia ci dicono se è un "Eau de Parfum", un "Eau de Toilette" o altro. Le percentuali che definiscono le varie tipologie sono:

### *Parfum/Extrait (profumo/estratto)*

corrisponde ad una concentrazione di molecole olfattive che varia dal 15 al 40%, con solo l'alcool come solvente, la letteratura vuole infatti che in questa tipologia non vi sia la presenza di acqua.

### *Esprit de Parfum (ESDP)*

termine un po' desueto che può indicare un profumo con una concentrazione

solitamente un po' più importante dell'EDP, ma un po' meno del Parfum;

#### *Eau de Parfum (EDP)*

ha una concentrazione che varia dall'8 al 15% con l'80-90% di alcool;

#### *Parfum de Toilette (PDT)*

alcune volte è considerato come un termine alternativo all'EDP, ma la letteratura vuole che la sua concentrazione sia più verso l'8% che verso il 15;

#### *Eau de Toilette (EDT)*

corrisponde ad una concentrazione tra il 5 e il 15%;

#### *Eau de Cologne (EDC)*

ha una concentrazione variabile tra il 3 e il 5% con il 70% di alcool;

#### *Eau Fraîche*

dovrebbe avere una concentrazione di molecole olfattive fino al 3%, con l'80% di alcool come solvente;

#### *After Shave*

con invece una concentrazione tra l'1 ed il 3%;

Solitamente gli EDP sono più persistenti e con una proiezione più importante degli EDT; gli EDC solitamente svaniscono in

## 1.3. Classi e sottoclassi olfattive

Nonostante le classificazioni dei profumi siano varie, la più valida e autorevole è quella a cura del Comité Français de Parfum, tratta da Classification de parfums et terminologie (Paris, 2001).

La suddivisione viene fatta in base alle note profumate che ciascuna famiglia emana e l'ordine non è casuale perché, partendo dal primo fino all'ultimo gruppo, rappresenta fragranze da più fortemente volatili fino ad aromi più forti e persistenti. Le principali caratteristiche di ciascuna famiglia sono:<sup>1</sup>

- CLASSE AGRUMATA O ESPERIDEA

Può anche essere definita "Fraîche" o "Fraîche Esperidata" o "Citrus": si riferisce alle composizioni ricche di agrumi, mediterranei e più tradizionali, come bergamotto, limone, mandarino, arancia e pompelmo, o più esotici quali kumquat, lime e yuzu. Gli oli essenziali vengono estratti dalle scorze dei frutti, trattate per spremitura o espressione e combinati con prodotti a base di fiore d'arancio. In questo gruppo troviamo le principali Eau

<sup>1</sup> Da "Leggere il profumo" di Ornella Pastorelli, Silvio Levi. Franco Angeli ed. 2005

de Cologne usate sia dalle donne che dagli uomini.

E' la famiglia che ha preso vita da "Aqua Mirabilis" di Giampaolo Feminis per evolversi nelle eau de cologne più tradizionali, come la famosa "Kölnisch Wasser 4711", "L'Eau du Coq" di Guerlain o la nazionale "Acqua di Parma" e tante altre.

Negli anni '60, con l'avvento dell'uso dell'Hedione, di fiori freschi o di note aromatiche le eau de cologne si sono modernizzate e trasformate in eau fraîches, con capostipiti quali "Ô" di Lancôme e "Eau Sauvage" di Dior. Nel 1988, con l'accordo Dihydromircenol/agrumi che diede origine a "Cool Water" di Davidoff, nasce la sfaccettatura "Nouvelle Fraîcheur" (oggi viene interpretata come acquatica) che, passando da "Acqua di Gio" di Armani, segnerà una svolta decisiva nel concetto di freschezza maschile. L'impronta più soffice conferita dalle note "musk", attorno alla metà degli anni '90, segnerà il successo di profumi come "CKOne" di Calvin Klein o "Cologne Verte" di Thierry Mugler.

Le note frizzanti e naturali esprimono il gusto della purezza, del dinamismo e dell'allegria freschezza. Il loro bouquet completato da toni di fiori bianchi e di note muschiate acquista inflessioni più femminili. Al maschile si abbina spesso a note marine, ozoniche, verdi, di legni o di

lavanda. Appartengono a questa famiglia molte fragranze utilizzate sia dalle donne che dagli uomini. Gli oli essenziali utilizzati in questa classe provengono da scorze, fiori e foglie di vari agrumi.

Sottoclassi:

*Agrumata speziata* - Ad accordi agrumati sono aggiunte note speziate quali pepe, noce moscata, cannella.

*Agrumata aromatica* – La struttura agrumata è modificata dall'aggiunta di note aromatiche quali timo, maggiorana, rosmarino e menta, cumino, lavanda.

*Agrumata Floreale Chyprè* – Queste note rappresentano una nuova generazione di Acque di Colonia. La nota agrumata è ancora dominante, ma è unita ad altre fresche ed estesa a note fiorite, in particolare gelsomino, seguite da note legnose e muschiate.

*Agrumata legnosa* – Ancora un accordo agrumato, ma più leggero. La nota floreale è appena percettibile. La base legnosa è talcata e dominante.

*Agrumata floreale legnosa* – All' accordo agrumato sono aggiunte bland note flore-

ali e alcune legnose.

*Agrumata muschiata* – Alla struttura agrumata viene aggiunto un forte carattere muschiato, che è immediatamente percepibile, e note floreali e legnose. La nota muschiata è più affine ai musk sintetici che a quelli di derivazione animale come il musk di Toniko naturale.

- CLASSE FLOREALE

Denominata anche "Fiorita", è la famiglia delle fragranze femminili per eccellenza che raccoglie più della metà delle creazioni femminili. Oltre alla grande varietà di fiori, offerta dalla natura, in profumeria si utilizzano anche molecole di sintesi e riproduzioni per ricreare il profumo di fiori troppo rari o delicati per essere trattati con metodi di estrazione tradizionali. Dalla nota floreale semplice (soliflore) alla combinazione con altre sfaccettature, il caleidoscopio dei profumi fioriti offre un'infinità di sfumature, dalle più fresche alle più avvolgenti. I temi prevalenti sono quelli di gelsomino, rosa, mugugno, violetta, tuberosa, narciso.

Ogni fiore è stato fonte di ispirazione per i creatori e non sarà mai esauriente cercare di citarli tutti: la rosa cara alle creazioni di Parfums de Rosine, che si colora di innumerevoli tonalità da "Nahema"

di Guerlain a "Sa Majesté La Rose" di Serge Lutens e nelle variazioni di "Very Irresistible" di Givenchy. La violetta, esaltata da Ludovico Borsari nella "Violetta di Parma", rivela il cuore romantico di "Paris" di YSL e di "Valentino Donna" classico. "Chloe" e "Giorgio" di Beverly Hills lanciano la moda delle note intense di tuberosa, tema dominante di "Blonde" di Gianni Versace e "Fragile" di Gaultier. Il gelsomino si delinea come il simbolo di "Joy" di Patou per avvolgere di sensuale morbidezza una moltitudine di successi femminili. Più fresco e primaverile, il mugugno segna la nascita di "Diorissimo" di Dior, mentre l'esotico ylang accende la seduzione di "Fidji" di Guy Laroche e "Estée" di Estée Lauder.

Gli abbinamenti che legano i fiori ad agrumi e note marine, lanciati da "Parfum d'Ete" di Kenzo e "L'Eau d'Issey" per donna, danno vita a profumi molto freschi, impressi di naturalità e innocenza. Il connubio con aldeidi, che ha reso famosi "Chanel 5" e "Arpège" di Lanvin, i toni verdi di "Vent Vert" di Balmain e "Chanel 19" o muschiati di "Noa" di Cacharel sono alla base di grandi classici, eleganti e senza tempo. Infine, fiori intensi e opulenti si legano a note speziate, legnose, gourmand, orientali o cipriate in fragranze sensuali e avvolgenti, ad alto carico seduttivo: intramontabili "L'air du Temps" di Nina Ricci, "Amarige"

di Givenchy, "L'Heure Bleue" di Guerlain, "Ombre Rose" di Jean-Charles Brosseau.

Un discorso a parte va fatto per i profumi fioriti fruttati. I sentori fruttati conferiscono un'impronta vivace e giocosa. La presenza delle note fruttate è un fenomeno sempre più evidente nelle composizioni degli ultimi anni, soprattutto femminili, ma di recente anche maschili. Accompagnano spesso i fiori: a quelli più freschi e primaverili apportano un tocco di colore e vivacità e ne sottolineano l'aura romantica e sbarazzina, a quelli opulenti, ricchi e passionali, conferiscono un tocco di vellutata e maliziosa sensualità che ne enfatizza il fascino. La vitalità che esprimono ha la capacità di sprigionare una tale allegria e spensieratezza che infonde dinamismo ed energia a strutture più classiche e rigorose come gli orientali, i chypre ed i legnosi.

La tendenza si evidenzia nei primi anni '80, con Giorgio di Beverly Hills, Poison di Christian Dior e Calyx di Perspectives. Nel 1990 viene lanciato il profumo che più ha contribuito a rendere il tema fiorito fruttato così gradito al pubblico femminile: Trésor di Lancôme. Note di pesca ed albicocca unite a tocchi di violetta, iris ed eliotropina creano un effetto elegante e senza tempo.

Il tema sarà poi ripreso da così tante creazioni che risulta difficile enumerarne

la lista. Solo tra i profumi lanciati nel primo semestre 2008 si annoverano tra gli altri: Daisy di Marc Jacobs, con fragole selvatiche ed una delicata inflessione cipriata, Femme di Les Copains dove cassis, mela verde, albicocca, anguria e fiori freschi fanno da contrappunto alle note di fondo ricche di legni, ambra e resine preziose; Laura Biagiotti Donna, con ribes nero e prugna; First Premier Bouquet di Van Cleef & Arpels in cui la pesca si fonde a mughetto, pois de senteur e foglie umide per un effetto fresco e verde.

Altri importanti profumi fioriti fruttati sono: "Trésor" di Lancôme, "Cool Water Woman" di Davidoff, "J'Adore" di Dior, "Light Blue" di Dolce e Gabbana, "Chance" di Chanel, "Serpentine" di Cavalli.

Contrariamente a quello che si potrebbe pensare, non esistono olii essenziali ricavati direttamente dal frutto, generalmente a causa del suo tenore di acqua troppo elevato. Le note fruttate, inizialmente, venivano ottenute utilizzando molecole di sintesi, come alcune aldeidi, ad esempio la C14 che apporta la nota di pesca presente in Mitsouko di Guerlain e Femme di Rochas o la C18 che riproduce l'odore del cocco (Casmir di Chopard). Esistono solo due materie prime naturali che non provengono dalla frutta, ma ne posseggono tutte le caratteristiche:

l'osmanto, un fiore proveniente dalla Cina e dal Giappone, che rivela un profumo di albicocca e la gemma di ribes nero che sviluppa una nota verde e acidula, molto fresca.

Grazie alla ricerca scientifica e tecnologica, negli anni '70 si assiste ad una svolta: nasce la tecnica dell'Head Space che ha permesso di arricchire con molteplici sfumature il panorama olfattivo fruttato. Danno quindi vita a variegati inflessioni dagli effetti evocativi molto diversificati: freschi ed aciduli i frutti verdi, come la mela verde (Hugo Boss Woman, Be Delicious Donna Karan, Silver Black Azzaro); trasparenti e delicati i frutti acquatici presenti in Versace Donna e Ferrè Rose. La solare allegria dei frutti gialli ed esotici (Cool Water Woman, Bright Crystal di Versace, le versioni estive di Escada); il tocco vellutato dei frutti rossi che avvolge la struttura di Insolence di Guerlain, di Delices di Cartier e di CKin2 for Her, completano l'infinito caleidoscopio di sensazioni, ricco come i doni di madre natura.

Sottoclassi:

Monofloreale – Usata quando si vuole esaltare una singola nota floreale. Rappresenta gli albori della profumeria moderna. Un tentativo di ripridurre la natura e i suoi aromi: rosa, gelsomino,

violetta, lillà, mughetto.

Floreale muschiata – Su un accordo floreale, la nota muschiata è subito evidente. Sono presenti anche note fruttate, legnose o aldeidiche.

Bouquet floreale – Si ispira sempre alla natura, ma in associazione, come in un bouquet di fiori, con più note floreali. La composizione diventa più complessa, le materie prime più numerose.

Floreale aldeidica – E' sempre un bouquet floreale che spesso si spinge su note animali, talcate, leggermente legnose. Le note di testa sono basate su note aldeidiche in associazione con note agrumate o note floreali.

Floreale verde – Note fresche, soprattutto verdi, ovvero con una freschezza più incisiva, vengono aggiunte ad un bouquet floreale. L'odore di erba tagliata, tipico di questa famiglia, è generalmente conferito dalla presenza del galbano.

Floreale fruttata legnosa – su di un bouquet dove le note legnose sono appena accennate, vengono aggiunte note fruttate di pesca, mela, prugna, albicocca.

Floreale legnosa – la nota dominante floreale può essere violetta, gelsomino,

mughetto o altri fiori. Su di essa troviamo le note più diverse: agrumate o erbacee in particolare. Le note che seguono sono soprattutto legnose, talcate o vanigliate.

Floreale marina – Un bouquet floreale classico è accompagnato nel suo librai da un insieme di note marine, piuttosto oceaniche.

Floreale fruttata – A partire dal 1995 sono apparse delle nuove note fruttate per la profumeria. Le note fruttate sono ben riconoscibili e possono essere l'albicocca, la fragola, il melone, il litchi, la pera, la mela.

- CLASSE ORIENTALE

Cominciano, a partire da questa famiglia olfattiva, quei profumi che si esprimono maggiormente nelle note di fondo, consistenti e persistenti sulla pelle.

Queste fragranze ricordano l'antico oriente perché ricche di estratti speziati come cannella, pepe, noce moscata, zenzero, chiodi di garofano e così via. Sono ricche anche di aromi come vaniglia ed ambra che le caratterizzano in maniera inconfondibile. Sono profumi dalle sfumature ricche e seducenti, con un denominatore comune: quello di avere discrete note di testa ma di esaltare, come già accennato, le note di

cuore e di fondo, in un eccezionale mix di sensualità, seduzione e calore.

Il termine "Orientale", utilizzato per definire sensazioni olfattive molto avvolgenti, lussureggianti, evocazioni di mondi lontani da dove provengono odori quasi sconosciuti, può essere impiegato in varie accezioni. Le composizioni in cui alle ricche note orientali si uniscono sfaccettature cipriate, muschiate, vanigliate, con tocchi speziati o legnosi sono strutture di forte impatto, avvolgenti e sensuali, che si possono declinare sia al femminile che al maschile. Le versioni più fresche, in cui si evidenzia una componente marcatamente più leggera (aromatica, fiorita) sono definite "Semi-Orientali" o "Florientali": alcuni esponenti di questa tendenza sono "Poison" di Dior, con la sua conturbante nota di tuberosa, "Dolce&Gabbana donna classico", che coniuga aldeidi fiori opulenti, "Obsession" di Calvin Klein, frizzante di mandarino e bergamotto.

Per lungo tempo in profumeria i termini "Orientale" e "Ambrata" sono stati considerati sinonimi. Tuttavia, in considerazione della sempre più marcata diversità olfattiva tra le due tendenze, ci si orienta verso una suddivisione in gruppi diversi.

Nella categoria "Orientale" si considerano le composizioni caratterizzate dalla

presenza di patchouli, vaniglia e spezie, principalmente cannella, che si fecero notare dall'inizio del '900 in "Habanita" di Molinard e in "Shalimar" di Guerlain e diedero vita a una fortunata generazione di fragranze di successo, come "Opium" di YSL, "Youth Dew" di Estée Lauder, "Samsara" di Guerlain, profumi di grande impatto, dalle marcate evocazioni esotiche. "Angel" di Thierry Mugler è stata la prima composizione ad affiancare alla nota orientale l'innovativa sfaccettatura gourmande, una tendenza seguita da "Lolita Lempicka" e molti altri e che trova tuttora grande riscontro.

Con il termine "Ambrata" si definiscono dei profumi dalle tonalità più carezzevoli, dove sempre più rara domina l'ambra grigia, ed emergono accordi costruiti attorno alla vaniglia e a materie prime balsamiche come il benzoino, il Tolù, il copahu, cuore di fragranze come "Alien" di Thierry Mugler, "Kenzo Amour", "L'Instant pour Femme" di Guerlain, "Trussardi Inside".

Nell'ambito maschile, ad aprire la strada "Habit Rouge" di Guerlain, al quale succedono creazioni importanti come "Gianfranco Ferrè pour Homme", "Obsession for Men" di Calvin Klein, "Versace l'Homme" e "Pi" di Givenchy, sino ad "Armani Code".

Sottoclassi:

Orientale leggera – E' in questo gruppo che troviamo le fragranze orientali più classiche. Si riconoscono per la loro leggiadria, il loro calore e la loro aurea particolarmente dominante.

Orientale floreale speziata – Queste fragranze orientali hanno a volte un carattere floreale. Le loro note agrumate di testa sono piuttosto pronunciate.

Orientale floreale legnosa – In questo tipo di note orientali, il carattere legnoso è dominante, mentre le note di testa sono giocate su variazioni floreali.

Semi orientale floreale – Una formulazione più delicata di note orientali in una forte armonia olfattiva. Le note dominante sono floreali, fresche speziate. Che si integrano bene in un bouquet molto ricco.

Orientale floreale fruttata – Le note orientali sono molto decise. La nota floreale può essere diversificata. Le note fruttate sono in genere mela, pera, albicocca, fragola o prugna

- CLASSE FOUGÈRE

"Fougère Royale" di Houbigant, creato da Pul Parquet nel 1882, è all'origine

del nome di questa famiglia di profumi maschili: si tratta di una denominazione di fantasia, che nulla ha a che vedere con l'odore della felce (traduzione letterale del francese fougère). Il profumiere estrasse il componente sintetico cumarina e lo usò per la prima volta in profumeria. La cumarina può essere trovata in natura nella fava tonka e ha un intenso profumo di erba appena tagliata.

Il fougère è una vera e propria "struttura" caratterizzata da un accordo di base di cumarina o fava tonka, lavanda, geranio, vetiver, muschio di quercia, al quale si aggiungono sfumature più o meno fresche che ne esaltano la personalità.

Il carattere virile e rassicurante delle composizioni e l'essenza fresca e amaro-gnola ne hanno determinato l'ampio successo riscontrato presso il pubblico maschile, soprattutto italiano, creando dei veri e propri "cult" come "Azzaro pour Homme", "Drakkar Noir" di Guy Laroche e "Tsar" di Van Cleef & Arpels.

Se l'accordo fougère viene abbinato a note acquatiche come in "Cool Water" di Davidoff, esperidate come in "Dolce&Gabbana pour Homme" classico o verdi come in "Polo" di Ralph Lauren, si parlerà di "Fougères Freschi".

Si possono definire "Fougères Orientali", "Roma Uomo" di Laura Biagiotti e prima ancora "Kouros" di YSL per un connubio

con toni cipriati, ambrati, gourmand, legnosi, speziati o cuoio.

Sottoclassi:

Fougère ambrata floreale – da un insieme di note floreali sboccia un accordo fougère, supportato da una base di ambra e labdano.

Fougère orientali – Questi fougère classici hanno uno sfondo ambrato la cui dolcezza è sottolineata da note vanigliate. L'armonia dei legni caldi e delle spezie è rinfrescata da lavanda, rosmarino, cumarina, muschio di quercia orientali.

Fougère speziata – sono fougère classici caratterizzati dall'aggiunta di note floreali e soprattutto dall'aggiunta di note speziate come chiodo di garofano e pepe.

Fougère aromatica – Un fougère associato ad un insieme agrumato ed erbaceo a base aromatica, con l'utilizzo di timo, artemisia, coriandolo, rosmarino e a volte qualche leggera nota speziata.

Fougère fruttata – la base è un fougère classico. E' abbinata alle note fruttate descritte per la famiglia floreale fruttata.

CLASSE CHYPRE'

Fu François Coty a creare la prima composizione Chypre che costituiva un' evocazione dell'atmosfera dell'isola di Cipro, all'epoca meta preferita di vacanze per l'alta società. Coty ricreò in un profumo le sensazioni provate durante il viaggio: se fosse stato un pittore, anziché un profumiere, avrebbe dipinto un paesaggio. Nel tempo, questo accordo è diventato una struttura di base che il profumiere può rivestire secondo la propria immaginazione, ed è sempre composto da bergamotto, rosa, gelsomino, muschio di quercia, patchouli e labdano. Alcuni componenti dell'accordo originale sono stati avvicinati da molecole sintetiche, apportando un aspetto più leggero e moderno alle creazioni. È caratterizzato da una fragranza acuta ed avvolgente.

Fragranze senza tempo e sinonimi di affermazione che, da "Mitsouko" di Guerlain, "Trussardi Donna" classico, "La Perla" classico, "Aromatics Elisir" di Clinique hanno trovato particolare riscontro nell'universo femminile a cui offrono molteplici interpretazioni.

"Narciso Rodriguez for Her" rappresenta la declinazione più leggera, con accenti di fiori freschi e di muschi bianchi, "Femme" di Rochas e "Yvresse" di YSL si denotano per le sfumature fruttate, "Miss Dior" per quelle verdi. Si delineano fragranze dotate di carattere, di temperamento e di forza,

moltiplicando all'infinito il determinante potere seduttivo della struttura Chypre.

Sottoclassi:

Chypre fruttata – La nota chypre è fondamentale, ma più piena ed esaltata da note fruttate quali pesca, prugna e frutti esotici, fragole selvatiche.

Chypre floreale aldeidica – E' il quadro floreale aldeidico adatto ad un chypre floreale.

Chypre cuoiata – Ad una delle note chypre precedenti sono aggiunte note di cuoio, affumicate, di legno bruciato, animali. Queste formulazioni sono a volte arrotondate da note fresche, spesso agrumate.

Chypre aromatica – Chypre spesso floreale con note aromatiche dominanti: timo, artemisia, ginepro, coriandolo.

Chypre verde – Un contratto tra note di testa fresche e verdi (erba tagliata, fogli triturate) ed un fondo caldo.

Chypre floreale – Alla note chypre sono aggiunte note floreali come mughetto, rosa, gelsomino.

- CLASSE LEGNOSA E AROMATICA



La classe legnosa è caratterizzata da una forte presenza di legni secchi (cedro, vetiver) o morbidi (sandalò, legni ambrati). Si arricchisce continuamente di nuove inflessioni con l'utilizzo di legni esotici o prodotti di sintesi. Sono profumi persistenti, che esaltano le note di fondo creando un vero e proprio effetto avvolgente che si sente sulla pelle anche dopo diverse ore dall'applicazione della fragranza, dopo, cioè, l'evaporazione degli elementi più volatili.

Le note legnose conferiscono carattere, calore e ampiezza alla creazione. Nelle composizioni maschili sono presenti da molto tempo e spesso costituiscono una specie di "colonna vertebrale" attorno alla quale si sviluppano le fragranze. Possono essere rinfrescate con sfaccettature aromatiche, marine o agrumate, o rese sensuali e avvolgenti con tocchi speziati, cuoio, orientali, fruttati o gourmand e cipriati.

Capostipite senza tempo, "Pino Silvestre" di Vidal avvia la stirpe dei legnosi freschi, seguito negli anni da "Fahrenheit" di Dior e le sue nuance vegetali e fiorite, da "Kenzo pour Homme" e la sua testa marina e da "Déclaration" di Cartier con le sue vivaci spezie fresche. Sono proprio le spezie, quelle più tradizionali e secche presenti negli storici "Vetiver" di Guerlain

e "Egoïste" di Chanel a infondere alle composizioni una venatura intensa e voluttuosa che troverà modulazioni con altre sfaccettature come il cuoio in "Gucci pour Homme" o addirittura cipriate in "Dior Homme".

Per declinazioni al femminile bisognerà attendere gli anni '90 con "Feminité du Bois" di Shiseido per sentire un accordo legno di cedro-sandalò. In abbinamento con note fiorite o muschiate gli accordi legnosi danno vita a fragranze sottili e originali, di elitaria raffinatezza.

Sottoclassi:

Legnosa agrumata conferosa – qui troviamo le note di legno dove l'essenza di pino gioca un ruolo importante con note di testa agrumate.

Legnosa speziata – Una discreta nota legnosa riscaldata da note speziate molto marcate quali pepe, noce moscata, chiodi di garofano, cannella.

Legnosa ambrato – Un fondo costituito da note calde e ricche quali la vaniglia, le cumarine, il cisto labdano, il patchouli e il sandalò.

Legnosa aromatica – Gli accordi di legni sono il fondamento di queste composizioni,

spesso con lavanda, qualche volta verdi, ma sempre con note di testa aromatiche come timo, artemisia, mirto, rosmarino, salvia.

Legnosa speziata cuoiata – L'accordo legnoso e speziato è rinfrescato da note cuoio e animali quale betulla e castoreum.

Legnosa marina – L'accordo legnoso aromatico si armonizza con note marine che esaltano o modificano quelle di timo e artemisia.

Legnosa fruttata – Alberi e frutti, nulla di più naturale. Vi si ritrovano le note fruttate di più recente introduzione o riscoperte.

Legnosa mschiata – L'accordo legnoso è abbinato ad un accordo muschiato. Vi possono essere anche note speziate, fruttate, aromatiche o ambrate.

- CLASSE CUIOIATA

Ha note secche, a volte molto secche, con lo scopo di ricreare l'odore caratteristico della pelle conciata (affumicato, legno bruciato, betulla, tabacco...). E' impreziosita da note di testa con inflessioni floreali o agrumate. Recentemente tornate alla ribalta nelle composizioni profumate, le note olfattive denominate "Cuoio" possono considerarsi

patrimonio storico della profumeria. Infatti le prime note cuoio provenivano da un processo di infusione dei ritagli di pellame recuperati dai Maestri Guantai Profumieri di Grasse, che avevano lanciato attorno al 1600 la moda del cuoio profumato. All'epoca si indossavano "pelli odorose" di unguenti profumati: gilet, farsetti, calzature, cinture, cofanetti, ventagli, ma soprattutto guanti. La concia del cuoio (trattamento al quale si sottopongono le pelli al fine di conservarle e lavorarle) veniva fatta grazie alla corteccia di betulla, molto ricca di tannino.

Fino al 1960 essa era molto di moda e veniva utilizzata nei profumi femminili e maschili, apportando carattere, forza ed un rigoroso taglio quasi "militare" alle composizioni. Una delle prime fragranze di successo a presentare la nota cuoio fu Cuir de Russie di Chanel, composto nel 1924 da Ernest Beaux. Erano gli anni della prima emancipazione femminile e queste sfumature così "importanti", spregiudicate e decise, ben sottolineavano l'immagine di una nuova femminilità.

In campo maschile possiamo ricordare alcuni profumi in cui la nota cuoio enfatizza la rigorosa sensualità della composizione: Bel Ami di Hermes del 1986, con accenni speziati che sottolineano la forza del castoreum, il cisto labdano e la betulla delle note di fondo; Antaeus di Chanel,

creazione di Jacques Polge del 1981, dal carattere legnoso, con sfumature cuoio animalizzate, o Kouros di YSL, sempre del 1981, un profumo fougère con pennellate cuoio che tratteggiano la figura di un uomo elegante e virile. A ricreare negli ultimi anni la tendenza cuoio, sono state lanciate fragranze come Gucci Homme del 2003 o Silver Black di Azzaro del 2005; nel 2006 Guess Man, con note ozonate che apportano freschezza e "slancio", Dzongkha di L'Artisan Parfumeur, una composizione no sex dagli accenni fioriti, Alamutdi Lorenzo Villorosi, un mix di note orientali e ambrate, Fumerie Turque di S.lutens, con una forte connotazione tabacco, sino al recentissimo For Him di Narciso Rodriguez, con una fresca sfumatura verde.

Ma come si può generare oggi l'odore secco, intenso, con sfumature affumicate del cuoio? Stranamente non con materiali di origine animale, ma bensì vegetale. E' proprio la connotazione odorosa della corteccia di betulla a definire i parametri olfattivi della sfaccettatura. Così ritroviamo l'essenza di cisto laudano, il costus, il rizoma di Calamus (già utilizzato dagli antichi Egizi nella preparazione del kyphi) e lo styrax, una resina prodotta da un arbusto che cresce spontaneamente nel sud est della penisola anatolica (Turchia). Tra le note

sintetiche, l'Isobutiquinoleina (IBQ). Inoltre molte riproduzioni, che permettono di conferire alle composizioni inflessioni più vellutate, che ricreano le sensazioni della pelle scamosciata. Anche le note tabacco sono spesso associate alla sfaccettatura cuoio.

Negli ultimi tempi le note cuoio vengono soprattutto usate per infondere raffinatezza e originalità ad altre famiglie.

Sottoclassi:

Cuoia floreale – Sono le note quotate "lineari", senza aggressività, esaltate da note floreali come violetta, iris etc..

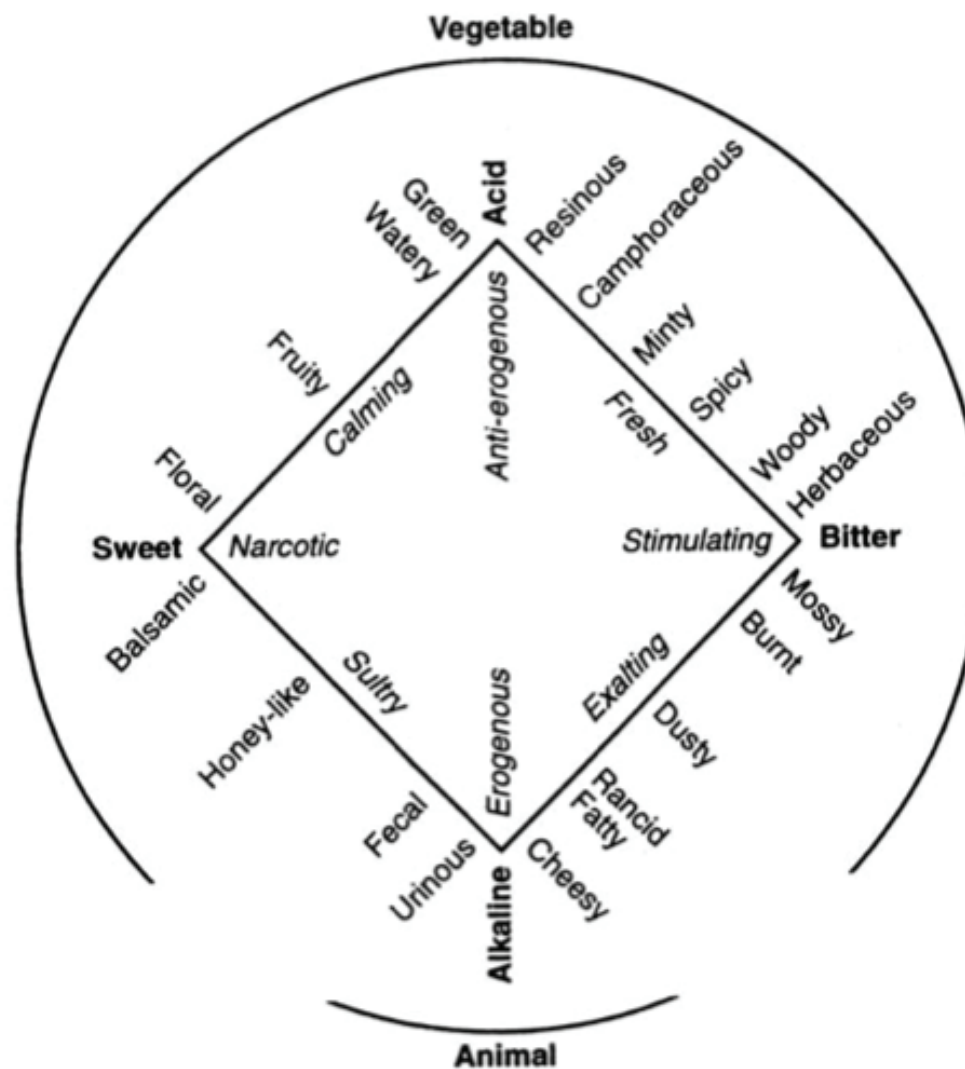
Cuoia tabaccata – La nota cuoia è temprata da accordi di legni, miele e fieno, che caratterizzano i tabacchi biondi come quello della Virginia.

## 1.4. Mappa degli odori

Guidati dal desiderio di comprendere meglio la relazione fra gli odori descritti in profumeria, gli scenziati di tutti i tempi hanno cercato di dare una forma bidimensionale alla foresta intricata dell'olfatto. Raccogliendo i loro lavori è possibile affermare che esiste una mappa quasi univoca degli odori che va oltre alla soggettività dei singoli nasi. Sono presenti naturalmente delle discrepanze storiche e culturali, come anche diverse opzioni di classificazione, ma il modo in cui una fragranza è percepita dal naso umano può essere standardizzata e prevista in modo scientifico.

Paul Jellinek pubblicò nel 1951 un diagramma delle fragranze basato su due assi che terminano a due poli opposti, dando luogo a quattro effetti chiave che le sostanze esercitano su chi le annusa: erogeno contro anti-erogeno (rinfrescante) e narcotico contro stimolante.

Grazie alla sua sostanziale esperienza come profumiere, Paul Jellinek scrisse *The Psychological Basis of Perfumery*, con lo scopo di aiutare i creatori di profumi a capire gli effetti emozionali e psicologici delle fragranze. Il libro tratta degli effetti erotici delle sostanze odorose



*D1 - L'originale diagramma degli effetti agli odori è stato pubblicato in Germania e più tardi modificato da Joseph Stephan Jellinek in collaborazione con Robert Calkin.*

*P. Jellinek, The psychological basis of perfumery, 4<sup>a</sup> ed. JS Jellinek, Chapman & Hall, Londra, 1997*

che ricordano gli odori corporei, come il muschio o l'ambra, di origine animale, o il cumino, che pure essendo vegetale ricorda l'odore di sudore. Analizza anche gli aspetti femminili e maschili delle materie profumate. Il diagramma degli effetti agli odori istruisce i profumieri nella scelta delle materie prime e delle loro combinazioni per guadagnarne specifici impatti psicologici.

Le teorie di Jellinek sono talvolta curiose. Egli sostiene ad esempio che una donna debba scegliere una fragranza in base alla sua natura, la sua tendenza verso l'ingenuità o la malizia e il suo colore di capelli. Più convenzionale il consiglio, sempre rivolto alle donne, di scegliere la fragranza in base all'età e alle occasioni d'uso, come l'ufficio, la casa, lo sport o la vita mondana.

Confermato che alcune sostanze sono più attrattive di altre, Jellinek identifica l'attrazione sessuale come l'imperativo di un profumo da donna.

"Le note preferite possono cambiare con la moda, ma fra i benefici che il pubblico si aspetta da un profumo, la massima stimolazione della fantasia in senso sessuale è sicuramente al primo posto."

Quello che risulta attraente su una donna non corrisponde a quello che può funzionare su un uomo. Ad esempio gli odori erogeni vanno assolutamente evitati

nelle fragranze maschili. Sedurre con un profumo, a suo parere, era decisamente poco virile.

Nella prefazione alla quarta edizione del libro sopracitato, il figlio dell'autore, Joseph Stephan Jellinek, appassionato studioso del lavoro del padre, ammette che oggi gli studi sugli effetti psicologici dei profumi sono diventati più empirici e hanno coinvolto studi su feromoni, nonché lasciato da parte alcuni retaggi culturali. Nonostante questo il diagramma inventato dal profumiere è ancora oggi utilizzato e di grande validità.

Nel suo diagramma (figura D1) Jellinek stabilisce quattro poli opposti a due a due che rappresentano le quattro dimensioni principali degli effetti psicologici ed emotivi agli odori.

Sull'asse orizzontale troviamo narcotico e stimolante. Il primo è un tipo di odore dolce e intossicante, conturbante, come quello di fiori bianchi come il gelsomino e la tuberosa. Questo odore viene associato al dolce e al balsamico. All'estremità opposta si trovano gli odori stimolanti, associati all'amaro, come quelli erbacei o muschiati. Questi odori sono spesso indicati come maschili, mentre quelli narcotici sono considerati femminili.

L'asse verticale ha ai suoi opposti erogeno e antierogeno. Il primo corrisponde alle

sostanze animali e alcaline, come odori urinosi, fecali, grassi, rancidi. Sono odori molto usati nei profumi per aggiungere una dimensione sensuale e corporea. Il muschio, la civetta e l'ambra sono solo alcune di queste sostanze. Il secondo corrisponde alle sostanze acide e rinfrescanti, pure, come le note acquatiche o gli agrumi. Al contrario del precedente aggiunge pulito e freschezza.

Oltre ai quattro effetti chiave il profumiere tedesco presenta degli ibridi: narcotico più anti-erogeno è calmante, come l'odore della frutta, anti-erogeno più stimolante dà luogo ad un effetto fresco come ad esempio la menta. Stimolante più erogeno diventa esaltante come l'odore polveroso o bruciato, erogeno più narcotico è sensuale, come il miele.

Partendo dall'analisi di Jellinek del '51, Zarzo e Stanton svilupparono un sistema più raffinato che sovrappone la mappa odorosa bidimensionale con una complessa analisi delle descrizioni degli odori tratta dal database di Boelens-Haring. Le descrizioni si possono vedere nella tabella D2 in inglese.

Successivamente è stata creata una matrice in cui ciascun ingrediente veniva confrontato con tutti gli altri per ottenere dei coefficienti di correlazione, ovvero un

**Odor Description of the 30 Reference Materials in the B–H Database**

Attribute	Reference Material	Odor Description
Aldehyde	aldehyde C-10	<sup>a</sup> Powerful, somewhat sweet, citrus peel-like odor with slightly rancid–fatty notes.
Animal	civet absolute	<sup>a</sup> Very powerful, somewhat fecal, animalic odor.
Anisic	fennel oil	<sup>b</sup> Sweet, delicate aroma resembling aniseed.
Aromatic	vanillin	<sup>d</sup> Sweet, vanilla, chocolate, balsamic.
Balsamic	olibanum resinoid	<sup>a</sup> Balsamic, spicy, slightly lemon-like odor that displays typical incense notes and is somewhat coniferous and resinous. <sup>c</sup> Rich, deep, warm, balsamic, sweet with incense-like overtones.
Buttery	diacetyl	<sup>d</sup> Powerful, buttery on high dilution.
Citrusy	lemon oil	<sup>a</sup> A very typical, lively, refreshing odor. <sup>b</sup> Citrus.
Coniferous	fir needle oil	<sup>a</sup> Fresh, powerful pine–forest odor with spicy, fatty undertones.
Dusty	patchouli oil	<sup>a</sup> Very intense, woody, sweet-balsamic odor with spicy and woody–earthy undertones. <sup>b</sup> Earthy–rich.
Earthy	mousse de chène resinoid <sup>i</sup>	<sup>a</sup> Generally earthy, mossy, spicy, woody odor with slight phenolic and leather-like notes.
Erogenic	mixture: + ambergris + costus oil	<sup>a</sup> Exhibits different nuances such as woody, dry balsamic, somewhat tobacco-like notes and also has an erogenic note. <sup>b</sup> Animalic–rich. <sup>b</sup> Animalic–rich.
Fatty	undecylenic alcohol (10-undecen-1-ol)	<sup>f</sup> A pleasant soapy, waxy, floral, rose aroma. Commonly used in soaps and detergents for a fresh, rosy nuance. <sup>g</sup> Fresh, citrus, floral, waxy, ozone, clean.
Floral	jasmine absolute	<sup>a</sup> Powerful, honey-like, sweet, floral odor with fruity–herbaceous undertones.
Fresh	bergamot oil	<sup>a</sup> Has a fresh, clear, lively odor, somewhat fruity and sweet, that displays great originality. <sup>b</sup> Citrus.
Fruity	hexadecanal	<sup>b</sup> Powerful odor recalling strawberries.
Green	methyl heptin carbonate (methyl octyonate)	<sup>b</sup> Develops a floral violet fragrance in dilution. Commonly called “artificial violet green.” Imparts a fresh leafy effect.
Honey	ethyl phenylacetate	<sup>b</sup> Sweet honey-like aroma, suggestive of musk.
Lavender	lavender oil	<sup>a</sup> Dry–fresh, sweet, balsamic, herbaceous odor with floral, woody undertones.
Medicinal	methyl salicylate	<sup>a</sup> Pungent–sweet, rather musty odor with green, medicinal undertones. Reminiscent of wintergreen oil.
Metallic	bay oil	<sup>a</sup> Very powerful, spicy, sweet odor with a distinct clove note. <sup>b</sup> Imparts freshness when used in soap perfumes.
Minty	peppermint oil	<sup>a</sup> Powerful, minty, fresh, grass-like odor with sweet, balsamic undertones.
Powdery	mixture: + musk ketone + coumarin	<sup>a</sup> Warm, sweet, erogenous musky odor. <sup>a</sup> Sweet, herbaceous–warm, somewhat spicy odor that, when diluted, is reminiscent of freshly cut hay.
Smoky	cade oil	<sup>c</sup> Intense tar-like, smoky, phenolic odor. <sup>b</sup> Obtained by destructive distillation of woods.
Sourish	styrallyl acetate	<sup>a</sup> Very intense, floral–green, somewhat bitter odor, reminiscent of gardenia. <sup>d</sup> Floral (gardenia), green, fruity (pineapple, apricot, plum, apple).
Spicy	eugenol	<sup>a</sup> Warm–spicy, medicinal, rather dry and almost sharp odor reminiscent of cloves. <sup>e</sup> Powerful, warm, spicy, balsamic.
Sweet	heliotropin (piperonal)	<sup>a</sup> Sweet, very warm, floral–narcotic odor somewhat reminiscent of almonds. <sup>b</sup> Delightful odor of cherry pie.
Tart (dry)	galbanum resinoid	<sup>a</sup> Spicy–green, leaf-like odor with woody, pine-needle-like and balsamic undertones.
Vegetable	clary sage oil	<sup>c</sup> Herbaceous, spicy, hay-like. <sup>b</sup> Green.
Watery	cyclamen aldehyde	<sup>a</sup> Very pleasant, floral–green odor with a watermelon-like note. <sup>g</sup> Floral, fresh, rhubarb, musty, green.
Woody	cedarwood oil	<sup>a</sup> Harmonious, soft, woody odor.

<sup>a</sup>Odor description according to Müller (1992). <sup>b</sup>Odor description according to Poucher (1974). <sup>c</sup>Odor description according to Green (1999). <sup>d</sup>Odor description according to Sigma–Aldrich (2003). <sup>e</sup>Odor description according to Brechbill (2007). <sup>f</sup>Odor description: www.bedoukian.com/products. <sup>g</sup>Odor description: www.thegoodscentcompany.com. <sup>h</sup>Classification of the perfume material according to Aftelier (2006). <sup>i</sup>French name for oakmoss (Aftel, 2001).

*D2 - descrizioni odorose di 30 sostanze dal database di Boelens-Haring. Da “Understanding the underlying dimensions in perfumers’ odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps” Manuel Zarzo e David T. Stanton, Procter & Gamble Company, 2009 The Psychonomic Society, Inc.*

valore che rappresentasse la somiglianza o dissomiglianza fra due odori (D3). Si può vedere che gli odori freschi assomigliano a quelli acidi, ma sono opposti a quelli polverosi. I polverosi, a loro volta, assomigliano agli odori erogeni ma è all'opposto di quelli acidi o freschi. I sapori amari sono correlati a quelli verdi, vegetali e metallici, ed opposti a quelli dolci e floreali.

L'ampia articolazione di somiglianze e differenze fra gli odori è di per se un prodotto di questi diagrammi e diventa evidente nel momento in cui due odori si collocano vicini o agli antipodi degli assi originariamente pensati da Jellinek.

Gli odori fumosi sono: bruciato, catrame di betulla, tostato, cuoio

Gli odori canforacei: pino, lavanda, menta, conferoso, rosmarino

erbaceo: camomilla, lavanda, rosmarino, salvia

resinoso: olibano, resina, conifere

terroso: polvere, muschio d'albero, suolo, muffa, radici, lievito, funghi

dolce: balsamo, vaniglia, heliotropina, miele, zucchero

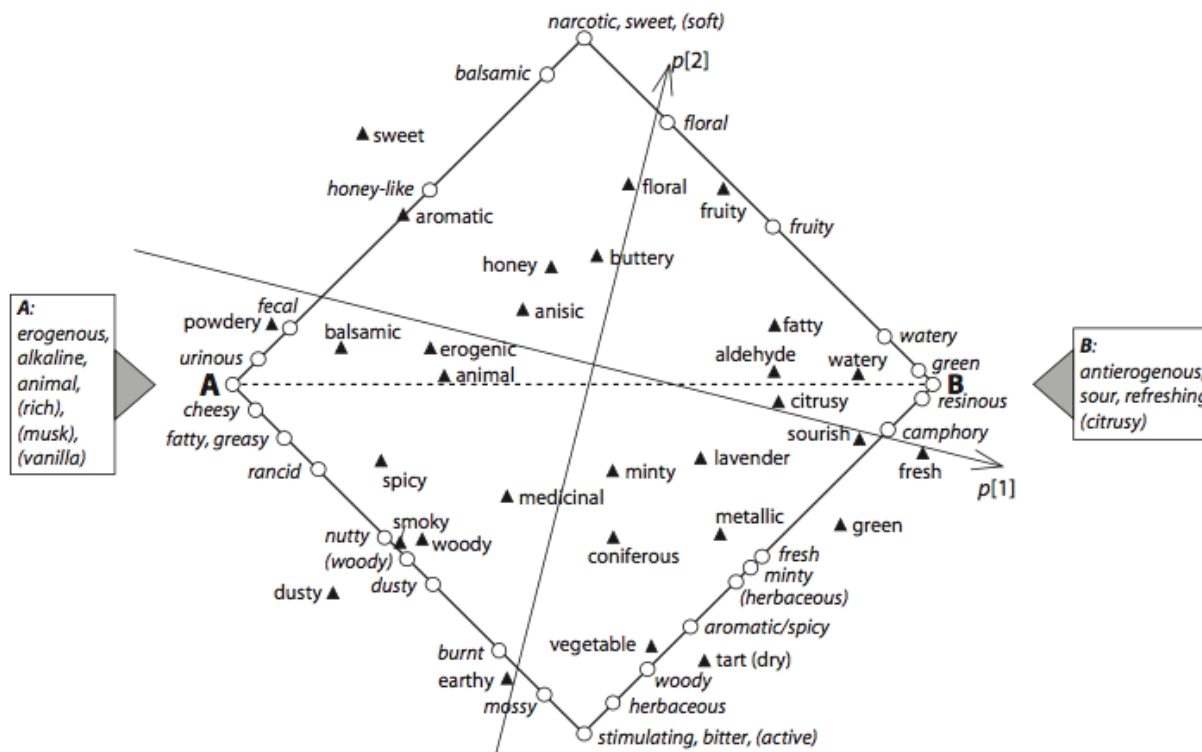
Una volta ottenuti odori opposti o vicini, le sostanze sono state disposte sul diagramma di Jellinek. Il risultato della sovrapposizione con il diagramma odoroso

**Most Similar and Dissimilar Odor Aspect Attributes in the B-H Database**

Attribute <sup>a</sup>	$\bar{x}_j$ <sup>b</sup>	Most Similar <sup>c</sup>	$r_{\max}$	Most Dissimilar <sup>d</sup>	$r_{\min}$
Fresh	2.1	sourish	.58	powdery	-.58
Sourish	1.6	fresh	.58	powdery	-.44
Citrusy	0.4	fresh	.43	sweet	-.26
Tart (dry)	1.4	green	.63	sweet	-.44
Green	1.7	tart (dry)	.63	sweet	-.41
Vegetable	1.8	tart (dry)	.59	floral	-.27
Metallic	1.1	tart (dry)	.36	sweet	-.28
Watery	1.7	aldehyde	.48	aromatic	-.34
Fatty	0.6	aldehyde	.56	aromatic	-.26
Aldehyde	0.6	fatty	.56	sweet	-.36
Fruity	1.9	sourish	.43	dusty	-.39
Minty	0.3	fresh	.32	floral	-.21
Lavender	0.3	fresh	.45	sweet	-.19
Coniferous	0.3	lavender	.31	floral	-.35
Sweet	2.2	aromatic	.64	tart (dry)	-.44
Aromatic	1.0	sweet	.64	watery	-.34
Honey	0.3	aromatic	.27	fresh	-.13
Anisic	0.3	sweet	.37	watery	-.15
Spicy	0.8	aromatic	.43	watery	-.28
Balsamic	0.4	powdery	.39	fresh	-.37
Powdery	1.5	erogenic	.49	fresh	-.58
Erogenic	0.4	powdery	.49	sourish	-.25
Animal	0.5	erogenic	.46	fresh	-.29
Earthy	1.1	dusty	.61	fruity	-.34
Dusty	1.3	woody	.62	fruity	-.39
Woody	1.0	dusty	.62	fruity	-.22
Smoky	0.2	dusty	.47	fruity	-.25
Medicinal	0.6	smoky	.34	fruity	-.21
Buttery	0.5	fruity	.19	dusty	-.18
Floral	3.1	sweet	.28	conifer	-.35

<sup>a</sup>Odor aspect attributes, sorted properly in the table to provide an easier interpretation. <sup>b</sup>Average value for the 309 compounds. <sup>c</sup>Most similar attribute (highest positive correlation coefficient). <sup>d</sup>Most dissimilar attribute (highest negative correlation coefficient).

*D3 - Attributi odorosi simili e dissimili (rispettivamente con il più alto o più basso coefficiente di correlazione). Da "Understanding the underlying dimensions in perfumers' odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps" Manuel Zarzo e David T. Stanton, Procter & Gamble Company, 2009 The Psychonomic Society, Inc.*



D4 - Mappa odorosa a due livelli. Da "Understanding the underlying dimensions in perfumers' odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps" Manuel Zarzo e David T. Stanton, Procter & Gamble Company, 2009 The Psychonomic Society, Inc.

di Jellink è visibile nell' immagine D3. Gli elementi aggiunti da Zarzo sono segnalati con i tirangoli, mentre quelli derivanti dall' analisi di Jellineck sono segnalati con dei pallini. Il diagramma di Jellineck viene ruotato di 90 gradi per corrispondere con il livello più recente. Questa sovrapposizione dimostra la corrispondenza fra l'originale diagramma degli effetti e l'analisi statistica di un database di odori.

• MASCHILE E FEMMINILE

Zarzo e Stanton hanno osservato la distribuzione dei profumi da uomo, donna e unisex rispetto alle classi elaborate da Edward e alla frequenza con cui le sostanze sono usate per comporre le note di testa, cuore o fondo nelle fragranze commerciali. La ricerca statistica è fatta su 5,730 fragranze (3,463 da donna, 1,717 da uomo e 550 unisex) contenute nella guida di Michael Edward del 2008, di cui si parlerà in seguito.

I dati estratti dalle tavole 6,7 e 8 di Zarzo e Stanton sono riassunti nella tabella D5. Si può vedere da questi dati come la classe floreale è chiaramente femminile, costituendo il 42% delle fragranze da donna e solo l' 1% di quelle da uomo. Ancora più evidente risulta guardando le note di cuore. Le floreali compongono il 96% delle 453 fragranze da donna analizzate, e solamente il 67% di quelle maschili.

Un' altra differenza è visibile sulle note legnose che sono prettamente maschili. Le note di cuore del 38% delle fragranze da uomo sono descritte come legnose, mentre solo il 6% di quelle femminili appartiene a questa categoria.

Le note fresche, una categoria che aggrega le note agrumate, acquatiche, verdi e fruttate, sono presenti nelle fragranze maschili in misura doppia rispetto a quelle

Category	Percentage of fragrances by gender <sup>a</sup>			Frequency of occurrence, by gender, of descriptors used by the <i>H&amp;R Fragrance Guide</i> <sup>b</sup>					
	% women's	% men's	% unisex	Top notes		Middle notes		Base notes	
	% women's	% men's	% unisex	% women's	% men's	% women's	% men's	% women's	% men's
Floral	41.8	1.0	8.0	18.5	0.5	96.0	67.0	10.4	0.0
Soft floral	10.2	0.6	4.2						
Floral oriental	15.4	0.1	1.1						
Soft oriental	2.8	1.0	3.5						
Oriental	4.2	0.9	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0
Woody oriental	10.2	21.0	11.8						
Woods	2.1	15.3	11.5	0.0	0.8	5.5	38.4	34.2	40.9
Mossy woods	5.1	4.1	2.7						
Dry woods	1.4	9.1	7.8						
Aromatic/fougère	0.2	33.3	3.8						
Citrus	4.2	8.0	30.4	3.5	11.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Water/marine	1.0	4.7	3.8	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0
Green	1.0	0.9	5.3	34.2	23.2	5.3	3.0	0.2	0.0
Fruity	0.6	0.0	0.5	32.5	1.1	4.6	0.8	0.7	0.0
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>						
Fresh <sup>c</sup>	6.8	13.6	40.0	52.1	92.6	2.9	13.6	0.2	1.9

<sup>a</sup>Based on 5,730 fragrances (3,463 women's, 1,717 men's and 550 unisex) contained in the 2008 edition of Edwards' guide.

<sup>b</sup>Percentage of times categories on this chart are used as descriptors of top, middle and base notes of the 820 commercial fragrances (453 women's and 367 men's) contained in the *H&R Fragrance Guide*, by fragrance gender.

<sup>c</sup>Fresh = citrus + water + green + fruity, according to Edward's guide.

*D5 - Percentuale di fragranze da donna, uomo e unisex suddivise nelle 14 categorie della guida di Michael Edward. Sette delle categorie (com ead esempio frsh) sono descrittori di odori applicati in profumeria. Da "Understanding the underlying dimensions in perfumers' odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps" Manuel Zarzo e David T. Stanton, Procter & Gamble Company, 2009 The Psychonomic Society, Inc.*



femminili. Le note di testa dei profumi maschili sono caratterizzati al 93% da note fresche, contro il 52% di quelle femminili.

I due studiosi hanno tracciato una linea divisoria fra le sostanze percepite come femminili e quelle maschili che passa orizzontalmente fra i punti A e B nella tabella 2. Le note esotiche e fiorite, dolci e sensuali sono associate alla donna, mentre quelle maschili tendono ad essere secche (il termine secco, dry in lingua originale, si intende come non dolce, piuttosto che polveroso ) e fresche, con tabacco, erbe, spezie, muschi e legni.

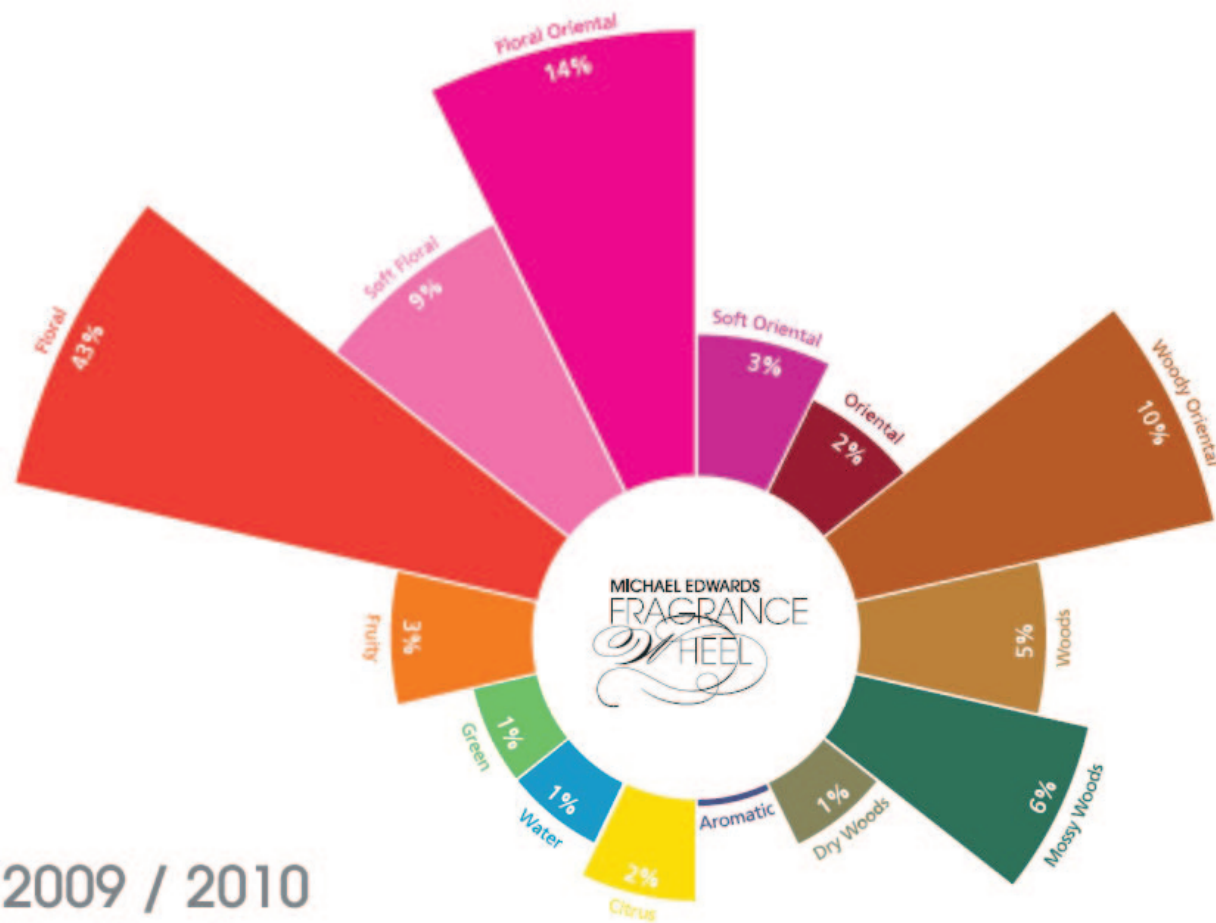
Alcune note sono vicine alla linea di confine fra maschile e femminile. E' il caso degli agrumati che sono, come abbiamo già detto, prevalentemente maschili, ma molto vicini alla linea di confine della tabella 2. Le note verdi sono un' altro esempio di note ambigue.

Le fragranze legnose (legnose, legnose secche, legnose muschiate e aromatiche fougère) sono prevalentemente maschiline, con l'eccezione per i legnosi muschiati, ovvero i chypre che comprendono profumi maschili e femminili. Tra i chypre più celebri ci sono Ma Griffe di Carven, Y di Yves Saint Laurent e Femme di Rochas, per arrivare all' attuale Sì di Armani. Tutti profumi femminili amati dalle donne.

Ci si può chiedere se le origini di questa discriminazione fra le note profumate sia

genetica o culturale. Le culture Islamiche e del Pacifico non distinguono fra profumi femminili e maschili, secondo Paul Jellinek. Manuel Zarzo sostiene in proposito: " La mia opinione è che ci sia una crescente massa di evidenze che provano la distinzione fra odori maschili e femminili. Il concetto chiave sembra essere che le essenze dolci sono percepite come femminili e quelle che non lo sono come maschili. Il dolce è un concetto sinestetico ripreso dal gusto. La classificazione del gusto come maschile o femminile, non è una semplice e arbitraria questione di marketing"

Si può però osservare un aumento delle fragranze unisex, soprattutto nelle linee luxury, nonostante questa scelta renda più difficile comunicare un profumo a livello di campagna pubblicitaria. Sicuramente una maggiore libertà nell'esprimere la propria identità al di là dei canoni permette ad una persona di indossare un profumo che si distacca dalla rigida divisione tracciata da Zarzo.



2009 / 2010  
 Feminine fragrances  
 analysed by fragrance family

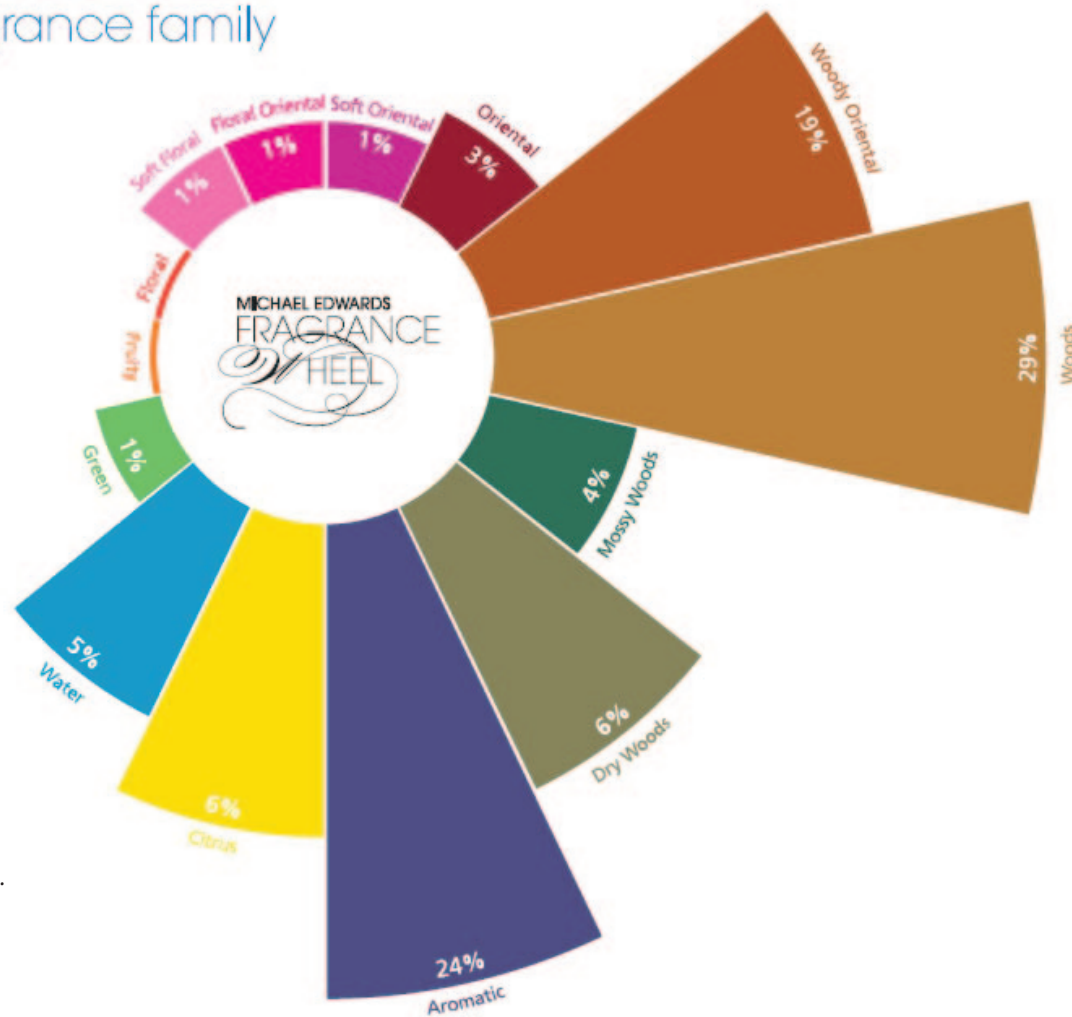
© Michael Edwards 2010

D7 - Ruota delle fragranze che mostra le percentuali di profumi da donna prodotti nel 2010 divisi per categorie. "Fragrance of the world", Michael Edwards, New York 2010

2009 / 2010

Masculine fragrances  
analysed by fragrance family

© Michael Edwards 2010



D8 - Ruota delle fragranze che mostra le percentuali di profumi da uomo prodotti nel 2010 divisi per categorie. "Fragrance of the world", Michael Edwards, New York 2010

Michael Edwards fu il creatore di quello che viene oggi considerato il più completo diagramma sulle fragranze. Il suo lavoro inserisce una variante rispetto alle ricerche precedenti, ovvero le fragranze commerciali e le loro classificazioni e relazioni. Edward crea 14 categorie, simili alle classi e sottoclassi presentate nel capitolo precedente, ma maggiormente focalizzate sulle materie odorose.

Inoltre viene introdotto il concetto di ruota delle fragranze, che permette di evidenziare tutti i rapporti di prossimità senza interruzioni.

Edwards pubblicò *Fragrances of the World* nel 1984. Si tratta di un volume annuale che classifica in modo imparziale tutte le fragranze create in un determinato anno. Oggi la pubblicazione contiene più di 6500 profumi, da quelli di nicchia a quelli mass market, classificati in modo incrociato in base al genere, all'anno, alla classe olfattiva e al brand. La pubblicazione ha inoltre un'applicazione web interattiva "The fragrance finder".



## 2. SOSTANZE ODOROSE

### 2.1. Agrumi

Con il termine generico di agrumi si intendono le piante appartenenti alla famiglia delle rutacee che comprende, oltre ai più noti e nostrani arancia, arancia amara, bergamotto, cedro, limetta, limone, mandarino e pompelmo, anche varietà e ibridi di importazione più recente come kumquat (originario della Cina, detto anche mandarino cinese, più piccolo del suo corrispettivo europeo) e yuzu, un limone dolce molto usato dai giapponesi. In profumeria, gli oli

essenziali ricavati per spremitura dalle scorze dei frutti, appartengono alla sfaccettatura esperidata (o agrumata, o citrus) che deriva il suo nome dalla mitologia greca. Le Esperidi erano infatti delle ninfe che custodivano un magico giardino ricco di frutti dorati, le arance. Apportano alle composizioni note frizzanti e vivaci, solari, fresche e toniche.

Sebbene la patria di origine di tutti gli agrumi sia l'Estremo Oriente, oggi essi vengono largamente coltivati nella fascia subtropicale di tutto il mondo. I produttori maggiori sono gli USA, soprattutto la

Florida, famosa per il pompelmo, seguono il Mediterraneo, l'Asia e il Sud America. In Italia la coltivazione si concentra soprattutto nelle regioni meridionali. Il primato quantitativo, ma specialmente qualitativo, a livello mondiale della produzione del bergamotto spetta alla Calabria, dove alcune aziende hanno raggiunto livelli di vera eccellenza.

Le principali sostanze agrumate utilizzate in profumeria sono:

arancia amara  
arancia dolce

bergamotto  
citronella  
clementina  
lime  
lemongrass  
mandarino  
neroli  
petit grain  
pompelmo  
tangerine  
verbena

- PROFUMI DERIVATI DALL'ARANCIO  
(essenza d'arancio, assoluto di fiori d'arancio, olio di neroli, petit grain)

Appartenente alla famiglia delle rutaceae si distinguono due principali specie di arancio. La varietà dolce, *citrus sinensis*, *aurantius dulcis* originaria secondo alcune fonti botaniche della Cina, dove era considerata un dono dal cielo, ritenuta la panacea universale di tutti i mali, prescritta in caso di avvelenamenti da cibo, dolori gastrici, astenie e disturbi cardiaci, importata poi in Europa dai portoghesi – da cui trae origine il nome “portogallo” dato comunemente al frutto – durante i loro primi viaggi verso oriente; oppure secondo altre fonti, proveniente dalla Persia, passata in seguito in Palestina, Grecia e Italia. La varietà amara, *citrus bigaradia* o

melangolo, originaria dell'India, coltivata poi in Palestina, tramite gli ebrei in Egitto, in Grecia e in Sicilia, dove è presente da un'epoca antecedente l'anno 1000; oggi è coltivata in Europa, nelle regioni con clima temperato, specialmente in Italia meridionale.

L'etimologia della parola “arancia” deriva dal vocabolo sanscrito *naraganja* che significa “gusto degli elefanti”, anche se una più fantasiosa teoria, data dal Mattioli, medico e umanista del '500, fosse *aurantia poma*, probabilmente suggerita dal colore dei frutti, che significa pomi d'oro. *Zagara*, nome con il quale, in Sicilia, viene chiamato comunemente il fiore di tutti gli agrumi, è una parola originaria dall'arabo *zahrah*.

Secondo un'interpretazione fantastica, durante il Rinascimento le arance erano considerate i pomi d'oro che Eracle, guardiano dei frutti, nel Giardino delle Esperidi, termine dal quale nasce la famiglia olfattiva dei profumi agrumati.

Curiosa anche la leggenda della mitologia greca che narra le vicende di Atalanta, imbattibile nella caccia e abilissima nella corsa, la quale, non volendosi sposare, poiché un oracolo le aveva predetto che avrebbe perso le sue capacità, fece un accordo con il padre Lasio, re di Sirio, secondo il quale, chi l'avrebbe raggiunta

in corsa sarebbe diventato suo amante. Il giovane Ippomene, aiutato da Afrodite, dea dell'amore, mise dei pomi d'oro sul percorso e Atalanta incuriosita e stupita dalla bellezza dei frutti, rallentò il passo e perse la gara.

Da questo albero si ottengono ben quattro oli essenziali, simili, ma ognuno con caratteristiche precise e sensorialmente diverse.

- L'essenza di arancio dolce o amaro, a seconda della specie impiegata, si ottiene per semplice spremitura ed è contenuta nelle cellule dell'epicarpo, la parte più esterna della buccia, che si disgregano lasciando fuoriuscire la “linfa odorosa”. La composizione dei due oli è molto simile, differisce solo nella percentuale delle aldeidi semplici, che è minore nella specie amara e degli esteri, inferiore nella specie dolce.

Steffen Arctander, noto profumiere, definisce l'essenza di arancio amaro in modo molto efficace: “L'odore è veramente particolare, fresco eppure “amaro”, nel senso di “secco”, ma con un sottofondo dolce, ricco e durevole. Ci sono note che ricordano bergamotto e arancio dolce, ma in generale l'odore è nettamente diverso da quello degli altri oli agrumati. È un diverso tipo di freschezza, una peculiare base floreale [...] con una buona tenacia”.

- L'assoluta di fiori d'arancio, ottenuta attraverso la concreta per estrazione con etere di petrolio dei fiori freschi, poi diluita in etanolo, ha un colore bruno-aranciato. Dall'intenso odore floreale, ricco, "denso", caldo, ma anche delicato, fresco e duraturo, ha delle similitudini con l'absolue di gelsomino, anche se rispetto a quest'ultimo presenta un sottofondo erbaceo-dolce che lo rende più versatile. Ottima nota media anche nei profumi maschili per la sua sensualità non aggressiva.

- Distillando invece i fiori in corrente di vapore si ottiene il pregiato olio di neroli "bigarade" dai sentori molto simili all'absolue, ma con maggiore freschezza e leggerezza e una lieve nota terpenica, che dona "secchezza" al bouquet. L'essenza prende il nome da Anna Maria Orsini, principessa di Nerola, che ne diffuse l'utilizzo in forma di acqua profumata. I componenti principali responsabili dell'intensità del profumo sono linalolo, nerolo, farnesolo, indolo e acido antranilico.

- Sempre attraverso la distillazione in corrente di vapore dei rametti e delle foglie si ottiene la quarta essenza: il petit grain. Esistono vari tipi di questo olio, che cambia in base alla materia prima di partenza, quindi possiamo avere un petit grain dal mandarino, dal bergamotto o dal limone, ma sicuramente merita di

essere sottolineato dal punto di vista olfattivo, senza dubbio, quello ricavato dal citrus bigaradia. Dallo spiccato aroma piacevole, floreale, fresco e dolce, che ricorda i fiori d'arancio, con un sottofondo leggermente erbaceo e legnoso, il petit grain rappresenta uno splendido cuore che si unisce alle note di testa anche nelle composizioni maschili.

- BERGAMOTTO

L'olio è ricavato dai frutti dell'alberello di bergamotto, simili a piccole arance, che maturano passando dal verde al giallo.

La sua zona di produzione è prevalentemente limitata alla zona ionica costiera nella provincia di Reggio a tal punto da diventare un simbolo dell'intera zona e della città. L'area coltivata a bergamotto è costituita dalla fascia costiera Calabria, molto pianeggiante e riparata dal forte vento dello stretto di Messina, grazie alle colline circostanti, per un'estensione di circa 150 chilometri e situata dal mare a circa due chilometri di distanza. E' coltivata anche in costa d'avorio, Argentina e Brasile, ma con essenze leggermente differenti e di valore inferiore. Ipote che il suo nome derivi dalla città di bergamo, in cui è stato commercializzato per la prima volta.

Non è commestibile se non lavorato e il suo utilizzo riguarda soprattutto gli oli

essenziali derivati dalla buccia dei frutti nonché dai fiori, dalle foglie e dai giovani rametti. L'olio essenziale di bergamotto è esportato in tutto il mondo per la sua capacità di donare una nota estremamente fresca alle composizioni di profumeria. È componente essenziale dell'acqua di colonia e delle acque di toilette, primi prodotti grazie al quale il bergamotto ha avuto un uso diffuso in tutto il mondo.

Viene utilizzato sia nelle essenze femminili che in quelle maschili, principalmente nelle note di testa. Le composizioni Cyprè e Fougère non sarebbero possibili senza.

Modernamente l'essenza si estrae sempre meccanicamente con macchine dette "pelatrici", tali macchine "raspano" l'esterno del frutto in corrente d'acqua ottenendo un'emulsione convogliata in centrifughe che separano per differenza di peso specifico l'essenza dall'acqua.

Altri usi sono per scopi culinari, come i canditi, o per aromatizzare il tè Earl Grey o caramelle.

All'olfatto è dolce-fruttato con leggere note speziate/aromatiche. È agrumato, amarognolo e acidulo, elegante e leggero.

- LEMONGRASS

Anche conosciuta come citronella, è una pianta erbacea perenne, a portamento cespuglioso che può raggiungere anche

il metro di altezza. Il fusto è eretto con foglie nastriformi di un bel colore verde intenso tendente al bluastro e ricadenti ed entrambi emanano un gradevole profumo agrumato.

Viene largamente usata in India e in altri paesi dell'Asia come ingrediente di salse e zuppe e tisane, oltre che per saponi, detersivi e candele, grazie al suo prezzo basso e alle sue proprietà repellenti per gli insetti.

Ha un intenso aroma molto simile al limone con dei tocchi freschi di zenzero.

## 2.2. Fiori

Sono gli ingredienti più usati nei profumi femminili, che possono valorizzarne uno (la rosa, la violetta, il mughetto sono alcuni dei più classici) o utilizzarli in un bouquet. In questa sezione non si parlerà dei fiori bianchi, trattati successivamente, ma di tutti gli altri, che si possono ulteriormente dividere in gialli, verdi e altri.

I fiori hanno spesso nuance ricche che vanno dal sentore di banana nelle note di testa dell'ylang ylang, a quelle di vino nelle rose fresche. Ma anche quelle cipriate che ricordano la mandorla dell' heliotrope, quelle canforace delle duberose appena colte, il profumo di pesca dell'osmanto,

il tocco limonato della magnolia e le sfumature caramellate della lavanda. I fiori presentano aspetti sorprendenti che continuano ad affascinare non solo gli insetti, ma anche gli umani. Molti fiori sono ricavati da fonti naturali, come la rosa, il gelsomino e l'osmanto. Alcuni fiori però si rifiutano di cedere il loro aroma, o l'aroma estratto è talmente poco che riprodurlo in laboratorio è la strada preferita. La violetta, il loto e la ninfea producono un assoluto, ma è molto dispendioso e solo i brand artistici e completamente naturali lo utilizzano. I seguenti fiori sono completamente ricostruiti in laboratorio con molecole sintetiche: la fresa, la peonia, il mughetto, la mimosa, l'heliotrope, il narciso, il giacinto.

I principali fiori sono:

aglaia  
amarillo  
ciclamino  
fiore di mandorla  
geranio africano  
giacinto  
giacinto notturno  
heliotrope  
ibisco  
lupino  
mughetto  
mimosa  
neroli

narciso  
osmanto  
rosa  
tilia (tiglio)  
viola  
ylang ylang

- YLANG YLANG

E' un fiore a campanula, bianco avorio, ha una tonalità particolarmente forte per cui bisogna saperne indossare l'essenza. Qualche goccia di questo aroma piacevolissimo viene inserita in quasi tutte le composizioni, soprattutto floreali, per il suo potere di amalgamare le essenze e fissarle. Infatti, per la sua fragranza ricca e inebriante, sensuale e intensamente femminile, raramente è dominante, ma rafforza l'effetto esotico dei fiori opulenti o sottolinea la vivacità dei freschi fiori mediterranei.

La Cananga odorata, comunemente conosciuta come ilang-ilang o ylang-ylang, è un albero della famiglia delle Annonaceae originaria del Madagascar e delle isole del pacifico, dai cui fiori si ricava l'omonima essenza.

Ritenuto da sempre il fiore dei fiori o profumo dei profumi, l'ylang-ylang è il fiore dell'estasi e della seduzione, che dona una forza rigenerante. E' il fiore che profuma gli harem.



Il suo nome di origine tagalog (uno dei principali dialetti delle Filippine) potrebbe derivare dalla parola ilang, che significa regione selvaggia, o da ilang-ilan ossia non comune, riferibile al suo profumo molto particolare. L'albero, originario delle Filippine ma comune anche nelle isole della Polinesia, può raggiungere un'altezza di 20 m: viene tenuto ad un'altezza massima di 2m per facilitare la raccolta dei fiori.

Fiore solo all'apparenza delicato, l'ylang-ylang viene chiamato anche «il gelsomino dei poveri» perchè i suoi petali odorosi sono invece molto resistenti e consentono di effettuare fino a 3 distillazioni successive. Il prodotto della prima distillazione viene denominato ylang-ylang Extra ed è comunemente usato in profumeria. Le distillazioni successive possiedono una qualità gradualmente inferiore. La terza distillazione mantiene ancora una discreta quantità di profumo e viene impiegata in saponi e prodotti per l'igiene personale. La regina degli oli essenziali, rappresenta quasi il 30% delle esportazioni delle Isole Comore.

Se ne trovano i primi accenni in fragranze come l'Heure bleue di Guerlain (1912) o N° 5 di Chanel (1921) dove accompagna rosa e gelsomino, o Magie di Lancôme del 1950. E' presente in Opium di YSL (1977) ad enfatizzarne la carica di mistero, in Giorgio Beverly Hills (1981) in connubio

con la tuberosa, nel ricco cuore fiorito di Boucheron (1988) e di Samsara di Guerlain(1989).

In tempi più recenti Givenchy ha fatto dell'ylang-ylang una delle sue materie prime di prestigio. Il percorso inizia nel 1991 con Amarige, dove le note di questo fiore preannunciano un fondo avvolgente di muschi bianchi ed ambra grigia.

- ROSA

Da sempre considerata simbolo di eleganza, di bellezza e di fragilità, è coltivata dalla notte dei tempi (si dice sia stato Sargon I a promuoverne la coltivazione nel 2300 a.C.), è il fiore più cantato dai poeti e nominato dagli antichi scrittori.

La Rosa giunge dalla Persia, dove si iniziò a coltivarla grazie alla situazione climatica e, ben prima della nascita di Cristo, venne portata in Europa. Re e regine venivano lavati e profumati con acqua di rose e durante le festività religiose veniva spruzzata nell'aria. I Romani la resero sacra e la consideravano un dono di Afrodite dea dell'Amore. Anche i templi venivano decorati dai Greci e dai Romani con tralci di rose.

Esistono oggi due regioni principali in cui vengono coltivate le rose dalle quali si ricavano le essenze. La prima è

composta da Bulgaria e Turchia, dove si coltiva soprattutto una versione perfezionata della Rosa damascena, la seconda comprende il Sud della Francia e il Marocco, dove si coltiva soprattutto la Rosa centifolia. Tra queste, la rosa bulgara è nota soprattutto per la qualità superiore, poiché si ritiene che il suolo e le condizioni climatiche della Bulgaria siano ideali per coltivare le rose. La Bulgaria è il maggior produttore di rose per essenze e esporta più di 1300-1400 chilogrammi di oli essenziali all'anno.

Sono necessari 1400 fiori per ottenere 1 grammo di prezioso olio essenziale che rappresenta il distillato naturale di rosa. Per ottenere 1 chilogrammo di olio essenziale sono necessarie 3 tonnellate di rose. La stagione della raccolta dei fiori arriva tra giugno e luglio. La raccolta inizia al mattino presto per ridurre al minimo la perdita di componenti profumati dovuta all'esposizione al sole, che influisce sulla qualità delle rose. I fiori raccolti vengono trattati con vapore ad una temperatura di circa 120°C e vengono distillati per 3 ore per ricavare sia l'olio essenziale di rosa che l'acqua di rosa.

#### *Tipologie di rosa*

Esistono tre principali tipi di rosa utilizzata dalla profumeria le cui note olfattive caratterizzanti variano in funzione della

geografia di appartenenza. . La Rosa Centifolia o Rosa di Maggio, viene coltivata nei dintorni di Grasse I petali vengono raccolti all' alba da donne con movimenti delicati e precisi, utilizzando solamente le punte delle dita. I petali, che racchiudono il loro olio essenziale nelle cellule superficiali su entrambi i lati, vengono trattati il più velocemente possibile dopo la raccolta per evitare il loro decadimento. Infatti, tutta la produzione giornaliera deve essere trattata il giorno stesso. Un gran lavoro se consideriamo che ci vogliono dai 500 kg ai 1.000 kg di rose fresche (circa 100.000 fiori) per ottenere un kg di concreta.

Questa operazione completamente manuale che segue una tradizione secolare, inizia a maggio fino ai primi di giugno prima di aver compiuto la raccolta totale della Rosa di Grasse.

La Rosa Centifolia cresce sul mediterraneo e la Rosa Damascena che viene coltivata in Egitto, Bulgaria, Marocco e India.

L'importanza di questa regina dei fiori si riflette nella sua presenza nei profumi capostipiti nella storia come Rose di Molinard (1860), Rose Jacqueminot di Coty (1904), Chanel N°5 (1921), Joy di Patou (1930), Rive Gauche di YSL (1971), Nahéma di Guerlain (1979), Ombre Rose di Jean-Charles Brosseau (1981), Paris di YSL (1983). Ma è ancora un fiore attuale che viene presentato in una chiave moderna

che troviamo in questi recenti lanci Rose Essentielle di Bulgari, Very Irresistible Collezione 2007 di Givenchy, Black XS per Femme e Ferrè Rose, per citarne solo alcuni.

L'essenza di legno di rosa non ha alcuna affinità botanica con il fiore della rosa, ma viene ottenuta per distillazione dei frammenti di legno dell'Aniba Rosaedora, un albero originario della foresta tropicale amazzonica, dal legno di colore rosato (da cui il nome). Molto utilizzata nel XIX secolo (ne venivano prodotte annualmente moltissime tonnellate) fu poi abbandonata. Attualmente se ne producono limitate quantità soprattutto in Brasile. Ha conosciuto recentemente nuovo interesse per gli isolati naturali, come il linalolo, che si trova libero o combinato anche negli olii essenziali naturali di coriandolo, basilico o bergamotto.

Il legno di rosa possiede infatti una sorprendente nota fresca ed è classificato tra le materie prime aromatiche anziché tra quelle legnose, proprio per le sue caratteristiche olfattive.

Viene utilizzato per conferire una fresca trasparenza ai profumi maschili, come Equipage di Hermès, Versace Man Eau Fraîche o il recentissimo Dolce & Gabbana Light Blue pour Homme, vincitore nella categoria "Miglior fragranza maschile" del Premio Accademia del Profumo

2008. Nei profumi femminili apporta un tocco vivace e originale a composizioni come Cristalle di Chanel, Ombre Rose di Brosseau o Ferrè di Gianfranco Ferrè.

#### *Tecniche estrattive*

La natura, fonte inesauribile di odori ed essenze, si incontra con la scienza: esperienze olfattive, inimmaginabili fino a ieri, diventano oggi una realtà. E nuovi orizzonti, tutti da esplorare, si aprono nel futuro del mondo della profumeria. Metodi estrattivi avveniristici vengono applicati a piante, spezie e frutti già conosciuti o ad ingredienti innovativi, creando essenze mai sperimentate prima dall'olfatto umano. Anche per la rosa ci sono numerosi tipi di metodi di estrazione.

#### *Living Flowers®*

Qualsiasi giardiniere sa che un fiore reciso non ha lo stesso profumo di quando lo si annusa in giardino. Tale differenza può essere misurata attraverso l'avveniristica tecnica dell'Head Space che permette di catturare l'inebriante fragranza dei fiori vivi. Il fiore attaccato alla pianta viene racchiuso in un'ampolla di vetro e viene analizzata l'aria intorno ad esso. E' così possibile tracciare il dettagliato profilo chimico del suo profumo. Questo metodo ha permesso di creare i Living Flowers®: il fresco profumo dei fiori vivi; chiudendo

gli occhi il nostro naso può immaginare di accarezzare i vellutati petali di una rosa colta in una profumata mattina di primavera. Tale tecnica è stata poi applicata a piante, spezie, frutti e...fiori inusuali.

#### Space Rose

Nel novembre del 1998, il mondo della profumeria amplia gli orizzonti di ricerca su nuovi ingredienti inviando una piantina di rosa, "Overnight Scentsation," a bordo dello space shuttle della NASA STS-95 Discovery. Scopo della missione è studiare il profumo della rosa in un ambiente assolutamente nuovo. Attraverso la tecnologia Living Flowers®, gli studiosi sono in grado di estrarre le molecole odorose della rosa durante il suo volo nello spazio, e con grande sorpresa, scoprono che il profumo della rosa cambia radicalmente in assenza di gravità. Gli scienziati sono così stati in grado di riprodurre in laboratorio un soave profumo mai percepito prima da sensi umani. Oggi si può sentire la magica fragranza della "rosa spaziale" nel profumo Zen di Shiseido.

#### Hydroponic Rose

Hydroponics (Idrocoltura) è il metodo di coltivare le piante in acqua, anziché nel terreno. Lo studio attraverso la Living Technology svela che le piante cresciute

con questa tecnica sviluppano un profumo puro e trasparente, significativamente diverso da quello sviluppato dalle piante coltivate nel terreno. Attraverso la Botanical Hydroponic Technology, l'uomo può riprodurre l'incantevole fragranza della natura creando profumi limpidi, cristallini, trasparenti come quello di una rosa bagnata dalla rugiada.

Rose&Osmanthus Romance of Flowers TM Come accade per le persone, quando due fiori entrano in contatto tra loro, qualcosa accade. Attraverso la tecnica Living Flowers®, gli scienziati hanno scoperto che questa reazione naturale tra due fiori dà origine a un profumo assolutamente nuovo, che ben più che la semplice somma dei due. Questo studio ha dato origine ad una serie di romantiche fragranze: Romance of Flowers TM. Sono fragranze assolutamente nuove, uniche al mondo, che riproducono l'affascinante alchimia dei fiori "innamorati".

#### *Profumi con la rosa*

La maggior parte dei profumi contiene nella propria partitura olfattiva note di rosa. Ne nominerò solo alcuni particolarmente celebri

La Rose Jacqueminot (1904) Coty  
Mentre i profumieri commercializzavano le

loro creazioni solo nelle proprie boutique, Coty decise di vendere i suoi profumi nei grandi magazzini, urtandosi in un primo momento contro lo scetticismo di questi. L'aneddoto vuole che Coty, dopo un appuntamento con il direttore dei Magazzini del Louvre che gli aveva negato la possibilità di commercializzare nei loro reparti il suo nuovo profumo La Rose Jacqueminot, ne abbia gettato una bottiglia nel bel mezzo del negozio gremito, provocando una quasi sommossa quando decine di clienti si precipitarono a chiedere dove potevano acquistarne. I Magazzini del Louvre accettarono il profumo e più di 500 flaconi furono venduti in pochi giorni. Gli altri grandi magazzini fecero altrettanto. Dopo quattro mesi, Coty aveva guadagnato il suo primo milione. Alla vigilia della guerra del 1914, i Profumi Coty erano il numero uno nel mondo, con succursali a Mosca, New York, Londra e Buenos Aires.

#### Chanel n° 5 (1921)

Profumo più venduto al mondo dalla fine degli anni '20, il N°5 resiste alle mode e al tempo. All'origine della formula del N°5, ci sono innanzitutto i fiori. Numerosi, preziosi, provenienti dal mondo intero. Da ognuno emana una certa idea della femminilità, che associata alle altre, contribuisce alla seduzione di questo bouquet multiforme,

dalla presenza indefinibile. La chiave del N°5 sta nell'eccellenza delle materie prime, alcune delle quali, insostituibili, costituiscono l'essenza stessa dell'identità del profumo. Emozionante, di una femminilità luminosa, la rosa di Maggio sboccia armoniosamente nel cuore del N°5. Rosa Centifoliaoriginaria di Grasse, l'unico luogo al mondo in cui si coltivavano questi fiori, dall'inizio del XX° secolo, le piccole infiorescenze rotonde, ricche di petali, possiedono un intenso potere olfattivo. Delicatissima, incarna il dolce clima del Sud della Francia e fiorisce solo una volta all'anno, nel mese di maggio. La si raccoglie al mattino, prima che il sole ne ferisca la fragilità, per trasformarla subito in concreto e poi in assoluto. CHANEL utilizza questo trattamento perché è la modalità migliore per cogliere l'intensità del principio olfattivo. A causa della scarsa resa, è necessaria 1 tonnellata di fiori per ottenere 1,5 Kg di assoluto. L'eleganza di questo fiore, insostituibile nella composizione del N°5, ha indotto CHANEL a coltivare campi di rose in proprio e a produrre le proprie concrete.

Nahéma (1979) di Guerlain

L'ispirazione per questa storica fragranza di Guerlain deriva da "Il racconto del solo ed unico giorno di Shéhérazade".

La leggenda racconta di due principesse gemelle di uguale bellezza ma di diverso carattere: Mahané, dolce e calorosa, tenera e compassionevole, e Nahéma, intensamente enigmatica, dalle profonde passioni inesplorate. Ispiratosi alla dualità della donna, Jean-Paul Guerlain crea Nahéma, che significa "figlia del fuoco".

Paris (1983) di YSL

La storia di Paris di Yves Saint Laurent, si fonde con il mito della ville lumière, fonte eterna di emozioni e di ispirazione. Creata nel 1983 e ispirata alla rosa, simbolo romantico, la fragranza è un concentrato di eleganza e di prestigio; un'ode all'amore, allo charme, alla gioia di vivere. La rosa, dichiarazione d'amore senza tempo, fiore dolce ma anche pungente, fresco ed inebriante, fragile ed imperioso, essenza di una donna dalle molteplici sfaccettature. Non una sola, ma "tante" femminilità. Paris di Yves Saint Laurent, celebra una femminilità assoluta, senza tempo, ardente e vitale.

Trésor (1990) di Lancôme

Trésor è uno di quei grandi classici che segnano per sempre la storia della profumeria. Vera e propria leggenda, Trésor fa parte del nostro patrimonio culturale e impregna la nostra memoria olfattiva, generazione dopo generazione.

Dal 1990 questa fragranza di anima e corpo rappresenta, e rappresenterà sempre, la donna innamorata, gli istanti preziosi di una relazione felice, un sentimento radioso sotto il cielo di una Parigi senza tempo. Dice Sophia Grosjman, creatrice di Trésor: "Il tema floreale di Trésor è incentrato sulla rosa, il fiore dell'amore. Quando un uomo porta dei fiori alla donna che ama, sceglie sempre delle rose. Non ne volevo creare una qualsiasi e così per Trésor ho scelto la rosa ottomana". L'essenza della rosa ottomana deriva dalla distillazione della preziosa rosa damascena coltivata in Bulgaria.

La rosa è ancora un fiore attuale che viene presentato in una chiave moderna che troviamo in questi recenti lanci Rose Essentielle di Bvlgari, Black XS for Her, Ferrè Rose, Paul Smith Rose e Very Irresistible Collezione 2007 di Givenchy solo per citarne solo alcuni. Per esempio, per Very Irresistible Collezione 2007 di Givenchy, Dominique Ropion ha scelto la rosa damascena originaria della valle del Dades, vicino a Ouarzazate, in Marocco. Si tratta di una zona pre-sahariana, con temperature relativamente basse, che nel 2007 si sono rivelate decisamente rigide. Il raccolto Givenchy è stato protetto grazie ad una potatura tardiva. I fiori ottenuti sono stati pochi, ma con un potere odoroso eccezionale, accentuato da accenni di

miele.

- VIOLETTA

Attualmente, nelle creazioni moderne, la rappresentazione olfattiva della violetta si ottiene attraverso l'impiego di molecole di sintesi dette iononi (dal greco ion, violetta) scoperte nel 1893 dai chimici tedeschi Tiemann e Krüger, per infondere il delicato profumo discreto, elegante e con un aggraziato tocco retrò. Si usa ugualmente sottoporre la foglia della violetta a distillazione a vapore o ad estrazione con solventi vari per ricavarne l'odore che, oltre all'effetto "cipriato" tipico del fiore, aggiunge la verde freschezza di un accenno vegetale. In passato però l'aroma veniva estratto anche dai delicati petali di questo fiore.

Anche se conosciuto sin dall'antichità in tutto il bacino del Mediterraneo, fu solo agli inizi del XIX secolo che il fiore di violetta raggiunse la notorietà universale e cominciò ad essere apprezzato maggiormente per il suo profumo. Napoleone lo amava moltissimo ed assai più di lui la sua seconda moglie. L'imperatrice Maria Luigia d'Austria, quando diventò Duchessa di Parma, volle impiantare una coltivazione di violette che presero il nome dalla città emiliana e che ne divennero da

allora uno dei simboli. I frati del Convento dell'Annunciata di Parma riuscirono ad ottenere dal fiore e dalle foglie di violetta un'essenza che entrava nella formula segreta di un profumo ad uso esclusivo di Maria Luigia. Nel 1870 Ludovico Borsari raccolse l'eredità dei frati e ne fece una produzione destinata ad un pubblico più vasto: nasceva la prima grande industria italiana di profumi.

Nel corso del XIX secolo la coltivazione della Violetta (di cui la varietà "di Parma" restava una delle più apprezzate) si diffuse largamente in tutta Europa, ma soprattutto nella zona di Grasse. In ottobre ed in marzo, quando i bouquet di violette si vendevano meno, squadre di lavoratori provenienti dal vicino Piemonte raccoglievano a mano le corolle delle violette, che poi venivano sottoposte ad "enfleurage". Si tratta di un metodo di estrazione molto lungo, elaborato e costoso, perché effettuabile soltanto a mano e per questi motivi oggi è stato quasi completamente abbandonato. I petali del fiore vengono disposti su telai ricoperti da uno strato di grasso al quale rilasceranno il loro profumo. Questa operazione è ripetuta 30/40 volte di seguito. Una volta saturo di profumo, il grasso viene tolto dal telaio e passato con alcool affinché il principio olfattivo si dissolva in esso: una volta evaporato l'alcool si recupera l'Assoluto di pomata.

Dal 1935, a causa di una malattia che distrusse quasi completamente le coltivazioni di violetta di Parma nella zona intorno a Grasse, dell'impiego sempre più frequente degli iononi, dei costi di produzione divenuti esorbitanti ed anche di un mutato gusto del pubblico, l'utilizzo dell'assoluta di violetta nelle composizioni profumate è andato via via diminuendo, sino ad una riscoperta sempre più accentuata dal 2005.

Il delicato profumo di violetta è stato interpretato nelle fragranze femminili all'inizio del XX secolo soprattutto da Caron, con Violette Précieuse, Fleurs de Rocaille e Pharnesiana. Nel 1983 Sophia Grojsman crea per Yves Saint Laurent Paris, un profumo costruito attorno ad un accordo rosa-violetta di ispirazione nordafricana. Seguiranno nel 1999 J'Adore di Dior, con freschi accenni verdi e fruttati a contornare le note di Violetta, e Lolita Lempicka Eau De Toilette, avvolta in un caloroso abbraccio orientale con succosi toni gourmandes. Nel 2006 viene lanciato da Guerlain Insolence, intrigante connubio di rosa e fior d'arancio velati da note cipriate di Iris e Violetta, declinato anche nelle versioni successive di questa fragranza. Nel corso del 2007 la violetta entra in composizioni quali Armani Code Elixir de Parfum, avvolgente e misterioso, e Zen di Shiseido, caratterizzato dalla

sobria raffinatezza dell'accordo chypre, note fruttate e tocchi di violetta. Tra le novità del 2009, il fiore di violetta compare in Cascade di Chopard, una fragranza dalla seducente personalità ambrata, con sfumature fiorite e cipriate di iris e violetta; in Velvet Forest Wood di Dsquared2, con un inedito mix di foglie e legno di violetta; in Collection Extraordinaire Orchidée Vanille di Van Cleef & Arpels, dove il carattere ambrato reso malizioso da note gourmandes si vela di un delicato accenno di fava tonka e violetta; infine Blv Il EDP di Bulgari, dal fascino elegante dei fiori, la carezzevole armonia delle note cipriate e musciate e la leggera freschezza di un tocco verde.

L'impiego della violetta non è stato riservato esclusivamente all'universo femminile. Se ne possono trovare tracce in Equipage di Hermès, del 1970 o in Grey Flannel (fiori e foglie) del 1976, sino a culminare nel 1988 con Fahrenheit di Dior, una fragranza a cui i fiori di biancospino e caprifoglio e le note di foglie di violetta conferiscono una delicata sfumatura che attenua, senza togliere eleganza, la personalità legnosa.

## 2.3. Fiori bianchi

I fiori bianchi sono un sottogruppo del gruppo dei fiori, ma meritano un discorso a parte, in quanto sono le basi per una categoria di profumi, i floreali bianchi.

In questa categoria si trovano i fiori di arancio, il gelsomino, la gardenia, la tuberosa, il frangipani. Anche se il caprifoglio può essere giallo in natura, il suo profilo olfattivo non è tipico dei fiori gialli come ad esempio la mimosa, ma è caratterizzato dall'aroma nettarino di testa dei fiori bianchi.

Il mughetto, anche se di colore bianco, è classificato come fiore verde, perché manca di alcune delle caratteristiche dei fiori bianchi, e condivide caratteristiche con il giacinto e il narciso, secondo la classificazione di Edmond Roudnitska.

I fiori bianchi hanno l'aroma più narcotico del regno floreale. Lussureggiante, opulento e intossicante, danno un tono di intensa femminilità ad ogni essenza di cui fanno parte.

I fiori bianchi sono:

calla (zantedeschia)

caprifoglio

giglio

frangipani

fiore d'arancio, limone, tangerine ecc..

fiore di tiare  
gardenia  
gelsomino  
indolico  
robinia  
tuberose

### • GELSOMINO e INDOLICO

Esistono vari tipi di gelsomino, l'essenza è fra le più delicate, le più preziose e le più care della profumeria, infatti per ottenere 1 kg di essenza si devono utilizzare ben 8.000 fiori. Inoltre non si riesce a riprodurla per sintesi veramente identica, come invece accade per quasi tutte le fragranze usate in profumeria. L'assoluta di gelsomino è uno dei materiali floreali più importanti in profumeria. E' quasi ubiquitario nelle fragranze di qualità, e gioca un ruolo fondamentale nella maggior parte delle composizioni floreali sensuali e di testa. Gli accordi di rosa e gelsomino formano le basi di grandi creazioni, come ad esempio Chanel No. 5.

Si racconta che Cosimo I de' Medici sia stato il primo europeo a possederne, e ne era così geloso da proibire che dal suo giardino ne uscisse una sola foglia.

Il gelsomino è un viticcio od arbusto sempreverde rampicante, originario della Cina, dell'Asia occidentale e dell'India

settentrionale. Dalla lettura di alcune fonti, il gelsomino sembra esser stato importato in Europa intorno al 1500, ad opera degli Spagnoli; ad ogni modo, alcuni autori sono perplessi in merito, poiché i rinvenimenti antichi riguardanti il Codice "Liber de Simplicibus" spostano la data d'importazione al secolo precedente, considerata la raffigurazione del gelsomino in questo testo risalente al 1415.

Il fiore è noto anche come gelsomino bianco, gelsomino comune, gelsomino dei poeti o, ancora, jasmine. Il nome "gelsomino" sembra avere origine persiana (yasamin): con il tempo, al termine originario yasamin si sovrappose la parola gelso, originando l'attuale nome riconosciuto al fiore. In botanica, il gelsomino è *Jasminum officinale* appartenente alla famiglia delle Oleaceae, la stessa di frassino, olivo e ligustro: si tratta di una pianta sempreverde caratterizzata da foglie opposte - formate ciascuna da 5-7 foglioline - e da piccoli fiori bianchi profumatissimi.

E' coltivato per scopo decorativo e per l'essenza: l'olio essenziale è estratto dai petali, che preservano l'essenza all'interno di alcune sacche epidermiche poste nella faccia interna del fiore medesimo. (Dizionario ragionato di erboristeria e di fitoterapia, di A. Bruni) Dopo la raccolta, che avviene al tramonto, i fiori sono fatti

macerare in solventi vari. Il liquido che risulta è filtrato e portato ad una massa appiccicosa detta concreta. Da questa, attraverso distillazioni, si ottiene l'assoluta, solitamente il 50-60% della concreta.

L'aroma è potente, dolce e narcotico, floreale e fruttato ma con un fondo animale simile a quello della carne viva.

Come per la rosa damascena sono molto frequenti le adulterazioni, a cause dall'elevato prezzo del materiale originale. Vengono utilizzate sostanze sintetiche come lo jasmone di sintesi, che però non riproduce esattamente l'essenza del gelsomino a causa del comportamento particolare dell'indolico, che utilizzato in laboratorio porta l'essenza ad un odore fecale.

Per "indolico" si intende tutto quel sentore di carnalità che è proprio di talune fragranze, almeno in una fase della loro vita. E' odore di umanità e di liquidi corporei. Se usato in piccole dosi può dare alla fragranza un che di sensuale o di sessuale e può dare pregio al profumo. Il gelsomino può virare verso questo sentore, se è troppo o se è vicino alla marcescenza, ma anche in altri fiori bianchi come la tuberosa, lo ylang-ylang e il fiore di arancio.

In forma pura l'indolico odora di naftalina e canfora. Nei fiori bianchi sopra citati aggiunge un tono profondamente animale e leggermente fecale. L'indolo

è naturalmente presente nell'olio di gelsomino e viene utilizzato nella manifattura del olio sintetico.

Si può trovare questa nota in Carnation di Mona, A la Nuit di Serge Lutens, Jasmine e Cigarette di Eldo. Etat Libre D'Orange ha addirittura creato un profumo che si chiama Charogne, in cui l'indolico è molto marcato.

Sulla guida di Dipitique, a pagina 267 si legge:

"Una delle principali difficoltà che la natura ha distribuito sul percorso dei profumieri è il problema dell'indolico.

L'indolo è una piccola molecola formata da un anello esagonale e uno pentagonale fusi più nitogeno.

L'indolo e suo cugino lo scatolo sono prodotti di scarto della digestione del cibo e si ritrovano nelle feci. Sono presenti in grande quantità anche nei fiori bianchi come il gelsomino e lo ylang, probabilmente per soddisfare il gusto eclettico degli insetti impollinatori.

Nei libri di testo, i loro odori sono descritti come "fecali, floreali se diluiti", che è un nonsenso: odorano di merda se sono nella merda e di fiori se sono nei fiori. Di per sé l'indolo odora di inchiostro e naftalina. Lo scatolo sa di denti marci e di quella meravigliosa salsiccia chiamata andouillette. Qual'è, vi chiederete, il problema? Se si misura la quantità di

indolo presente, per esempio nell' olio di gelsomino, e si crea una soluzione sintetica con la stessa quantità di materia pura, essa odorerà di naftalina, mentre quella naturale no.

Perchè? Nessuno lo sa. Ma questa è la principale ragione per cui le ricostruzioni dei fiori bianchi non valgono i fiori reali.

- TUBEROSA

E' un fiore bianco profumatissimo che cresce a grappoli. L'essenza si estrae col sistema dell' enfleurage, disponendo cioè i fiori su uno strato di grasso che assorbirà l'essenza. Il profumo verrà poi recuperato con dei solventi. La tuberosa serve per preparare i più ricchi bouquet dei profumi fioriti, è molto rara e costosa e nelle zone di produzione viene custodita in camere blindate per evitare il pericolo di furti. Ha fama antica di possedere poteri inebrianti e afrodisiaci; quindi anche nel linguaggio dei fiori significa voluttà e passione.

## 2.4. Spezie

Da sempre considerate un genere di lusso, utilizzate soprattutto in cucina e per le loro virtù medicinali, le spezie sono conosciute ed apprezzate sin dai tempi più remoti. Merce di scambio a volte più ricercata dell'oro, furono uno dei motivi che spinsero mercanti ed esploratori a ricercare nuove rotte commerciali intorno al mondo. Gli Egizi usavano erbe e spezie per l'imbalsamazione e per la cosmesi del corpo; i Fenici le rivendevano in tutto il Mediterraneo; per secoli gli Arabi furono gli intermediari privilegiati negli scambi con l'Oriente e l'Africa a sud del Sahara e mantennero segreta la provenienza delle spezie per assicurarsene l'esclusiva. Nel Rinascimento Venezia e Genova divennero i principali centri dove le spezie affluivano per poi raggiungere tutta l'Europa.

Nel XV secolo i Portoghesi scoprirono nuove rotte verso Oriente e aprirono la rotta delle Spezie, la via marittima che dall'Europa portava all'India e oltre, fino alle Isole delle Spezie (Molucche). Sulla nuova via commerciale venivano importate soprattutto spezie come il pepe, i chiodi di garofano, la noce moscata e la cannella. La scoperta della rotta di circumnavigazione

dell'Africa e la fondazione della Compagnia delle Indie Orientali tolsero definitivamente il monopolio del commercio delle spezie ai porti del bacino del Mediterraneo. Anche la scoperta del Nuovo Mondo aprì nuove frontiere: Cortes riportò dal Messico la vaniglia e il cioccolato e gli Spagnoli piantarono lo zenzero nelle loro nuove colonie. Attualmente l'India è ai vertici mondiali nell'esportazione di spezie (principalmente pepe, cardamomo, zenzero, cumino e curry) seguita dall'Indonesia (pepe, noce moscata, cardamomo), Brasile (pepe), Madagascar e Malaysia (pepe e zenzero).

Alle composizioni profumate della profumeria moderna, le spezie conferiscono un carattere deciso, caldo e passionale a profumi maschili e femminili di grande forza. Mai troppo preponderante in un profumo, in abbinamento ad esempio con i fiori, la sfaccettatura speziata ne esalta il fascino e la carica di seduzione con calorosa esuberanza; sottolinea con brio il tocco etnico dei legni; evidenzia con intensità la ricchezza opulenta, misteriosa ed avvolgente delle note orientali. Vi sono spezie utilizzate più frequentemente nelle fragranze femminili, come cannella e bacche rosa ed altre considerate più "maschili" come il cardamomo, il pepe nero ed il coriandolo.

Le spezie sono materie prime molto in vista



negli ultimi anni e sono presenti in molte composizioni. Il cardamomo caratterizza, con la sua freschezza dalle sfumature canforate ed esperidate, un grande classico come Declaration di Cartier. Il coriandolo, aromatico e leggermente rosato, è uno dei componenti di Dior Homme, mentre lo zenzero ha un effetto fresco, pungente e pulito, per fragranze come Tokyo di Kenzo, Eau de Gingembre di Roger & Gallet o Five o'clock au Gingembre di S. Lutens. I chiodi di garofano dall'odore ricco e cuoiato, entrano nella composizione di L'air du temps di Nina Ricci e di Opium di YSL (1977, uno dei profumi femminili ancora oggi più venduti). Il preziosissimo zafferano, una delle materie prime naturali più costose, apporta le sue note calde dalle evocazioni di fieno e cacao a Ungaro di Ungaro, Panama di Borsalino e Magnifique di Lancôme.

Le spezie più comunemente usate in profumeria sono:

anice  
olio di corteccia di cannella  
cardamomo  
coriandolo  
cumino  
noce moscata  
papavero (del quale vengono usate sia le foglie, sia i petali)

pimento (pepe di papavero)  
pepe nero, bianco e rosa  
vaniglia  
zenzero

- ANICE

Con il suo gusto dolce e delicato e il suo aroma unico, l'anice è immediatamente riconoscibile fra le fragranze. E' dissetante e tonificante e molto utilizzato nei profumi, fra i quali spicca l'Heure Bleu. Spesso sono considerati simili all'anice la liquirizia, l'anice stellato e il finocchio. La liquirizia ha un aroma differente se presa in forma pura. E' dolce ma più ricca, con una fragranza di radice e caramello. L'anice stellato è la terza pianta di questa triade con fragranze simili ma nessuna correlazione botanica, e può essere dolce ma al tempo stesso pungente.

- CANNELLA

La cannella o cinnamomo (*Cinnamomum zeylanicum*) è un albero sempreverde originario dello Sri Lanka dal quale si ricava l'omonima spezia diffusa in Europa quanto in Asia.

La cannella vanta una storia millenaria: era già citata nella Bibbia, nel libro dell'Esodo,

era usata dagli antichi Egizi per le imbalsamazioni e citata anche nel mondo greco e latino. Importata in occidente con le carovane durante il medioevo, portò gli Olandesi a impiantare un traffico stabile con lo Sri Lanka nella prima metà del 1600, per divenirne i principali importatori d'Europa. Ha un aroma secco e pungente, che ricorda quello dei chiodi di garofano con una nota pepata. La cannella dello Sri Lanka ha un aroma ugualmente profumato, ma meno aspro e più dolce. A differenza di altre droghe da cucina, la spezia non si ricava dal seme o dal frutto, bensì dal fusto e dai ramoscelli che, una volta liberati del sughero esterno e trattati, assumono il classico aspetto di una piccola pergamena color nocciola.

Dell'albero della cannella, della pregiata varietà di Ceylon, si possono utilizzare anche le foglie dall'odore verde, con un effetto un po' metallico, come in L di Lolita Lempicka o I love love di Moschino, o la corteccia essiccata, dai tocchi legnosi, più calorosa ed avvolgente, misteriosamente sensuale (Feminitè du Bois di Shiseido, Rouse di S. Lutens, Black Orchid di Tom Ford).

- CUMINO

Una spezia con una nota particolarmente pungente, amaro/acido che ricorda il sudore o la pelle molto accaldata. Polarizzante,

può far risaltare una fragranza ed è oggi spesso impiegato per rendere una nota intima e animale in assenza di ingredienti animali. Presente in grande quantità in Kingdom di Alexander McQueen, in Absolue pour le soir di Kurkdjian e l'Autre di Diptyque, quest'ultimo costruito proprio attorno al concetto "dell'altro".

- NOCE MOSCATA

Nasce da un albero originario dell'Indonesia, la *Myristica fragrans*, ed oggi coltivato nelle zone intertropicali. Parti del suo frutto vengono commercializzate come spezie: il seme decorticato è la noce moscata, mentre la parte esterna che lo ricopre fornisce il macis.

Il suo aroma è caldo, piccante ed esotico. La noce moscata, con la sua tonica freschezza ricorda atmosfere familiari e parallelamente immagini di terre lontane, appare nel 1919 nella composizione di un grande classico femminile: Mitsouko di Guerlain; successivamente in Equipage di Hermes, Kenzo Jungle, Arpège pour Homme di Lanvin e Cacharel pour Homme, ma accende anche l'anima dinamica della recente creazione Le Parfum di Max Mara.

- VANIGLIA

La vaniglia è una pianta lianosa che appartiene alla famiglia delle Orchidee, ma è l'unica di esse a non essere coltivata per scopi ornamentali.

Conosciuta nell'America Centrale fin dal XIII secolo, i suoi baccelli venivano utilizzati per profumare una bevanda a base di cacao. Narra una leggenda totonaca (una popolazione messicana dell'epoca precolombiana) che un giovane cacciatore rapì una principessa votata al culto della dea Tonacayohua. I sacerdoti riuscirono a catturare i due giovani e li sacrificarono alla dea. L'erba imbevuta del loro sangue seccò e diede vita ad un arbusto dal cui tronco spuntò un'orchidea profumata, l'anima innocente della fanciulla: l'orchidea era la vaniglia, che nacque così dal sangue di una principessa.

Nel 1812 la pianta arrivò al Giardino Botanico di Parigi, ma per lunghi anni non si scoprì il segreto della fecondazione dei fiori, che nel Messico avveniva per mezzo di insetti presenti solo in America Centrale. Il problema fu risolto impollinando a mano i fiori grazie all'opera di donne soprannominate "marieuses". Questo procedimento ebbe anche l'effetto di togliere al Messico l'esclusività e il primato della coltivazione della vaniglia, che ora appartiene al Madagascar e all'Indonesia.

Ancora oggi si usa il metodo di chi l'ha scoperta, Edmond Albius. La procedura utilizzata è molto complessa e richiede delicatezza e precisione, caratteristiche che la rendono particolarmente adatta a personale femminile. Si realizza manualmente da fiore a fiore e va effettuata al mattino presto perché i fiori sopravvivono solo per qualche ora e quando non c'è umidità che, altrimenti, impedirebbe la fioritura. Tutto ciò contribuisce a rendere la vaniglia una materia prima particolarmente preziosa.

La Vaniglia Bourbon dell'Isola di Réunion produce baccelli di qualità elevata, il cui trattamento deve essere particolarmente accurato: l'olio essenziale che se ne ricava è il più pregiato.

La Vaniglia Tahiti è frutto di una produzione molto limitata e quindi di notevole costo. Un'altra varietà da considerarsi tra le migliori è la Vaniglia Tahitensis, che proviene dalla Nuova Guinea. Ogni varietà contribuisce a creare sfumature diverse nei profumi.

- PEPE NERO E PEPE ROSA

Il pepe nero è una delle più diffuse spezie al mondo, originaria dell'Asia, ottenuta da un arbusto rampicante della famiglia delle Piperaceae alto

7/8 metri oggi largamente coltivato in tutta la fascia tropicale. Il pepe nero è costituito dalle bacche raccolte verdi e fatte essiccare al sole, così da assumere il caratteristico aspetto rugoso e colore nerastro. Dallo stesso frutto del pepe nero, attraverso procedimenti di macerazione della polpa, è possibile produrre il pepe bianco, in cui resta soltanto il seme, e il pepe verde, raccogliendo le bacche prima della maturazione.

La pianta è nativa dell'India del sud ed è coltivata in modo estensivo sia in India che nei paesi tropicali. Il frutto maturo si presenta come una bacca color rosso scuro, ha un diametro di circa cinque millimetri e contiene un solo seme. Il suo gusto piccante è dato dalla piperina.

Il suo profilo odoroso è caldo e avvolgente, composto da note volatili (che restano poco) e terrose. È molto utilizzato nota di testa pungente e luminosa. Il più importante profumo al pepe nero è Piper Negrum by L.Villoresi.

Questa spezia dà brillantezza e tono a molte categorie di profumi, inclusi i legnosi, gli orientali, gli acquatici, i

floreali (in particolare abbinato alla rosa) e i gourmands (in cui bilancia molto bene le note fruttate e di cioccolato). Interagisce ben con i muschi, le altre spezie e le resine, attenuando la loro terrosità e aggiungendo morbidezza.

Apporta tonalità decise e misteriose a Gucci by Guccio Man e Hilfiger Est. 1985, entrambi del 2008.

Il pepe rosa invece deriva dallo Schinus molle, un albero sempreverde, di norma alto dai 5 ai 7 metri e parimenti ampio, originario degli altipiani di Bolivia, Perù, Cile. Anche se viene chiamato e classificato con pepe, il suo profilo odoroso non è speziato, ma rosato, risollevante e floreale. Dona un accento molto popolare e moderno, una nota rosata ma contemporanea, senza essere cipriata o retrò. Estee Lauder Pleasures (1995, creato da Perfumers Alberto Morillas e Annie Buzantian) è stato uno dei primi profumi ad usare il pepe rosa, che fino a quel momento era stato considerato di qualità inferiore. Oggi ritroviamo la vivacità delle bacche rosa in molti profumi femminili, come The Iceberg Fragrance, Elle di YSL, Fico di Amalfi Acqua di Parma, Fendi Palazzo e Moschino Funny.

## 2.5. Legni e resine

Il profilo odoroso dei legni varia da albero ad albero. Alcuni possono essere catramosi e fenolici come il legno di guaiac. Altri sono austeri e ricordano un astuccio di matite nuove, come il cedro. Altri ancora sono cremosi, lattiginosi e profondamente soffici, come il sandalo.

Altri invece sono talmente caratteristici che possono caratterizzare l'intera composizione: l'oud, o legno di agar, il sottoprodotto della pianta di aquillaria che combatte contro un fungo infestante, è così ricca e complessa che comprende note di nocciola, canfora, legno e muffa.

Le note prodotte naturalmente sono ottenute per macerazione e distillazione di scaglie di legno, mentre altre sono prodotte sinteticamente, per ragioni di costo oltre che di sostenibilità.

Il Vetiver e il patchouli sono casi particolari, in quanto sono due piante erbacee di cui si utilizzano rispettivamente le radici e le foglie, ma le loro essenze sono legnose. Verranno analizzate nella sezione delle erbe.

I muschi d'albero costituiscono un sottogruppo perchè sono licheni che crescono sui tronchi di alberi come la quercia (Evernia prunastri). Il profumo odoroso dei muschi è amaro e ricorda l'inchiostro con una profonda morbidezza verde che ricorda il suolo del bosco durante l'autunno. Sono molto importanti

nei Chyprè e nei Fougère.

I legni più usati in profumeria sono:

balsamo di toluolo

benzoino o styrax

betula pendula ("cuoio di Russia")

ginepro

laudano (usato spesso nelle composizioni fougère)

legno di cedro

legno di rosa

legno di sandalo

mirra

olibano o franchincenso

olio balsamico peruviano

opopanax

- **BENZOINO**

La resina di benzoino o resina di stirace è una resina balsamica prodotta dall'arbusto *Styrax benzoin* quando viene danneggiato e dotata di proprietà antibatteriche. La resina di benzoino è un ingrediente comune nella produzione di incenso aromi alimentari, e in profumeria. In particolare, in profumeria, il benzoino è utilizzato come fissativo, al fine di rallentare la dispersione in aria degli oli essenziali e di altre componenti della fragranza, ma è anche apprezzato per il suo aroma simile al gelato alla vaniglia e balsamico.

Questa resina è un componente principale dell'incenso utilizzato in alcune altre chiese cristiane ortodosse orientali. La maggior parte della resina di benzoino però, è utilizzata in India e negli stati arabi del Golfo Persico, ove è bruciata sul carbone come l'incenso. E' inoltre utilizzata anche nella produzione di bakhour e di incenso di varie resine miste nei paesi arabi e nel Corno d'Africa, nei tipi miscelati di incenso giapponese, incenso indiano, incenso cinese e nella Carta d'Armenia (*Papier d'Arménie*), così come nelle bacchette di incenso.

Ne esistono due qualità diverse:

Benzoino del Siam: varietà più preziosa, di colore giallastro con sfumature più ambrate e odore finissimo.

Benzoino di Sumatra: più grigiastro e dall'aspetto zuccheroso, è considerato di minor valore rispetto al precedente ed il suo aroma, infatti, è meno pungente e penetrante.

- **LEGNO DI CEDRO**

L'olio di cedro si estrae dalle confere della famiglia delle Pinaceae, originarie delle montagne dell' Himalaya e delle regioni mediterranee. Il cedro è un sempreverde che cresce fino a 30-40 metri e ha fogli aghiformi che vanno dal blu al verde, con

fiori gialli.

I cedri del Marocco e della Virginia hanno note più austere e tette rispetto all'originale cedro del Libano. Al giorno d'oggi, le foreste naturali di cedro sono quasi completamente estinte. Molti oli che fanno parte di questo gruppo olfattivo in realtà sono estratti da ginepri o cipressi. Esistono inoltre svariate versioni sintetiche dell'olio di cedro.

L'olio di cedro è ottenuto dal fogliame o più raramente dal legno e dalle radici. L'essenza deriva dal processo di distillazione a vapore, ha un colore che va dal giallo al marrone e una odore legnoso pulito e balsamico con un sottotono di sandalo.

Questa profonda nota di base ha un aroma secco e legnoso che supporta molto bene note di corpo alte e vivaci. E' pura e tranquillizzante, si combina molto bene con le note agrumate ed è spesso usato nei profumi da uomo. Ha un aroma distintivo di legno, speziato e resinoso, che ha fatto da nota di base a numerosi profumi celebri, in particolare quelli di Serge Lutens, come *Bois et Fruits Bois Oriental*, *Bois et Musc e Cedre*. Un buon esempio di questa nota è la fragranza di Christopher Sheldrake *Bois de Violette*, in cui il cedro è combinato con la violetta e le foglie di violetta.

- **LEGNO DI ROSA**

L'essenza di legno di rosa non ha alcuna affinità botanica con il fiore della rosa, ma viene ottenuta per distillazione dei frammenti di legno dell'Aniba Rosaedora, un albero originario della foresta tropicale amazzonica, dal legno di colore rosato (da cui il nome).

Il profumo è caldo, di legno, leggermente fiorito e speziato. Dona una tonalità fragrante e leggermente speziata sia ai profumi femminili che a quelli maschili.

- LEGNO DI SANDALO

È la classica nota legnosa orientale, latte, soft ma robusta e ricca, con una nota di testa verde e un'aroma persistente ed esotico. Il colore va dal giallo all'oro.

La pianta a cui appartiene questa tipica fragranza è un albero la cui altezza può arrivare fino a 10 metri, che fiorisce tutto l'anno e ha foglie sempre verdi. Il suo fogliame rigoglioso ricorda quello dell'alloro e alle estremità dei suoi rami si trovano dei grappoli di fiori gialli a quattro petali, privi di profumo, che dopo la fioritura, col passare del tempo, si tingono di rosso scuro. L'albero di sandalo è considerato un semiparassita; in parte, infatti, trae il proprio nutrimento dalle radici delle piante vicine. La specie più

pregiata era quella di Mysore, India, ridotta all'estinzione dall'industria profumiera e oggi protetta. È stato sintetizzato un composto con caratteristiche simili, il cicloesano isobornile.

- INCENSI: OLIBANO, MIRRA E OPOPONAX

Il fumo dell'incenso ha sempre avuto un valore fortemente simbolico: bruciato sull'altare o nell'incensiere, veniva offerto come simbolo di venerazione e di preghiera. Ma anche i re lo apprezzavano e ne impregnavano la sala del trono, le donne ne conoscevano il potere di seduzione.

L'incenso è la resina naturale della Boswellia Sacra, il nome scientifico dell'albero dell'incenso, una pianta gracile ma longeva che trasuda resine aromatiche. Ha fiori a grappolo con cinque petali e frutti a drupa. All'interno del tronco corrono abbondanti canali resiniferi dai quali stilla, lungo le incisioni praticate dall'uomo, il succo bianco e lattiginoso che, allo stato solido, costituisce l'incenso.

In autunno si raccoglie il prodotto trasudato dalle incisioni praticate durante l'estate: è l'incenso bianco più puro e più pregiato.

Un secondo raccolto si fa in primavera sulle incisioni fatte in inverno. L'incenso ha un colore rossastro e non vale quanto il

precedente.

L'incenso degli alberi più vecchi è anche il più profumato. Quello più pregiato è composto dall'aggregazione di più lacrime. L'albero dell'incenso vive molto a lungo, raggiunge circa i tre metri di altezza, bisogna aspettare circa 8/10 anni prima di poter cominciare a sfruttare una pianta.

- MUSCHIO D'ALBERO O DI QUERCIA

Nel Settecento, come racconta un viaggiatore francese dell'epoca, i muschi vegetali della zona vesuviana, ricchi di mucillagini, venivano utilizzati nella composizione delle prime ciprie italiane e, nel secolo successivo, di profumi romantici, ispirati alla natura ed al fascino delle foreste.

I muschi vegetali nascono dalla simbiosi tra un'alga ed un fungo, sono difficili da coltivare, anche se crescono naturalmente in ambienti incontaminati. Il termine muschio in italiano porta spesso a confusione linguistica: si ha infatti l'abitudine di definire in questo modo sia la sostanza di origine vegetale sia quella di provenienza animale. In francese invece si utilizzano due parole diverse, rispettivamente "mousse" e "musk".

Sostanza nota fin dall'antichità, il muschio vegetale veniva importato dalla Grecia

e da Cipro in Egitto, dove era impiegato nel processo di conservazione delle mummie. Un tempo i licheni venivano raccolti per profumare sacchetti e cuscini o venivano messi nei potpourri, con radici di giaggiolo, chiodi di garofano e petali di fiori. Grazie alle sue virtù antimicrobiche, gli estratti di Lichene d'Islanda, vengono utilizzati come deodoranti in preparati fitocosmetici.

La specie *Evernia prunastri* è denominata muschio di quercia o muschio quercino. La qualità più pregiata di muschio di quercia per gli usi destinati alla profumeria, nel recente passato proveniva soprattutto dalle foreste della ex Jugoslavia e dell'Europa Centrale. Cresce anche in Marocco (regione dell'Atlante), in Spagna e in Francia, particolarmente in Alvernia, dove anticamente trovava impiego nella medicina druidica.

Materia prima dall'odore molto potente, di forte persistenza, con sentori di sottobosco che evocano la terra, il legno, le foglie umide e le passeggiate autunnali, è uno dei componenti della sfaccettatura legnosa e spesso viene classificato nella sotto-categoria dei legni-muschio. Come tale partecipa da sempre alla composizione di profumi maschili di prestigio tra i quali, solo per citarne

alcuni, English Lavender di Atkinsons, Pour Monsieur di Chanel, Kenzo pour Homme, Polo Sport di Ralph Lauren ... Apporta un tocco di naturale rigore e di eleganza a strutture femminili come N° 5 di Chanel, Vent Vert di Balmain, Fidji di Guy Laroche, Ô di Lancôme, First di Van Cleef & Arpels. Ma soprattutto ha un ruolo determinante nella genealogia "fragrante" perchè non ci sarebbero infatti composizioni Chypre e Fougère senza muschio di quercia o di albero, elemento olfattivo caratterizzante di queste strutture, che le distingue dalle altre.

Si raccoglie in inverno ed in primavera, prima della crescita delle foglie. Al momento del raccolto non ha odore percepibile, deve essere essiccato e lasciato riposare per un breve periodo. Viene poi sottoposto a estrazione con solventi volatili.

La concreta e quindi l'assoluta che se ne ricava è relativamente complessa: partecipano infatti all'odore più di 80 sostanze. Potenziale allergene, si raccomanda di non utilizzare l'assoluta o il resinoide, individualmente o in combinazioni, a più dello 0,1% in una composizione. Viene sempre più spesso sostituito dall'Evemyl, suo principale costituente, anche nella formulazione dell'Accordo Chypre, contribuendo a rendere questa sfumatura, raffinata e

decisa, in linea con le attuali tendenze.

## 2.6. Foglie, erbe, bacche, radici

In questa sezione si trovano alcune essenze verdi e pungenti, come il galbano, o le foglie di fico, che danno una nota di fico moderna, verde-amare e allo stesso tempo vicina al cocco. Un'altra foglia particolare è quella di pomodoro, catturata in Eau de Campagne di Sisley e Les Belles di Nina Ricci.

Le foglie di viola hanno una nota moderna molto popolare. Diversa da quella del fiore, esala un aroma acquoso di anguria adatto soprattutto alle composizioni maschili. Una categoria a parte sono le foglie di the, che si differenziano a seconda della varietà di the utilizzato (verde, rosso, bianco, nero, Oolong...).

Le principali note di questo gruppo sono:

- artemisia
- cipresso
- galbano
- patchouli
- foglie di tabacco
- fava tonka
- uva moscatella
- vetiver

foglie di violetta

- ARTEMISIA

Il termine artemisia fa riferimento ad un vasto gruppo di piante angiosperme dicotiledoni, tra cui il dragoncello e l'assenzio romano appartenenti alla famiglia delle Asteraceae. Si tratta di un vasto genere con specie quasi cosmopolite che crescono nelle zone temperate sia dell'emisfero boreale che di quello australe, di solito in habitat asciutti o semi-asciutti. Alcune specie, come l'Artemisia vulgaris e l'Artemisia campestris sono considerate delle erbe infestanti diffuse nelle vicinanze delle abitazioni. L'olio estratto ha un deciso gusto amaro ed erbaceo. L'artmesia absinthium, conosciuta come assenzio romano, è stato usato storicamente come repellente per gli insetti e per insaporire bevande alcoliche come l'assenzio e il vermouth.

- GALBANO

Essenza verde e pungente, derivata da unaresina prodotta da un'alta pianta erbacea con un perforante odore amarognolo. E' la nota primaverile presente in vent Vert di Balmain dove è stata utilizzata per la

prima volta in un ruolo predominante.

- IRIS

L'iris è una tuberosa e il suo profumo non proviene dai petali ma dal rizoma, la radice ingrossata.

Nella zona tra San Polo in Chianti e Poggio alla Croce, vengono coltivati da molto tempo l'Iris Fiorentina e la sua variante minore, l'Iris Pallida. La loro coltivazione per la raccolta dei rizomi da impiegare in farmacopea e in profumeria rappresentava, ancora all'inizio del secolo scorso, una delle risorse agricole più interessanti per la Toscana.

A parte l'impiego dell'essenza vera e propria, il rizoma finemente polverizzato viene usato ancora oggi per profumare talchi e ciprie, nonché dentifrici e sacchetti per la biancheria. Nelle campagne era uso dare un pezzetto di rizoma da masticare ai bambini in fase di dentizione e per conferire un aroma particolare al vino. Esiste tuttora una cooperativa che promuove la coltura dell'iris e a partire dalla fine di luglio si può ancora assistere alla raccolta artigianale dei rizomi.

Dopo tre anni dalla piantagione delle barbatelle (porzioni di rizoma con radici e foglie) ed ad ogni primavera si è provveduto alla pulizia dalle erbacce.

La prima fase del raccolto consiste nel "cavare" l'iris da terra, mediante una piccola zappa detta "ubbidiente". Tolta la terra, si stacca la pianta dal rizoma, lasciandone solo una parte per la ripiantagione. Si procede poi alla "sbarbucciatura", ovvero alla pulitura del rizoma dalle radici. I pezzi di rizoma tagliati a fette, vengono poi messi a seccare sulle "tese", lunghe file di cannicciati sollevati da terra.

I rizomi di iris contengono delle molecole denominate "ironi" le quali posseggono un odore intenso e penetrante, che spiega l'impiego dell'iris in profumeria sin dal XVIII secolo e la grande notorietà della polvere di iris. Il periodo di essiccazione dura dai due ai tre anni circa per consentire la formazione degli "ironi" e massimizzare il rendimento olfattivo; in seguito si procede con la distillazione. La sostanza ricavata viene denominata "burro" perché di consistenza ed aspetto simile a temperatura ambiente. Con 1000 Kg di rizoma fresco si ottengono 250Kg di prodotto essiccato e dopo macinazione e distillazione si otterranno 2 litri di olio essenziale.

Questo spiega perché l'iris sia considerato una delle sostanze più nobili della paletta olfattiva ed il costo del "burro" raggiunga delle vette molto selettive.

Usato in dosi anche infinitesimali, l'iris naturale ha il potere di conferire da sempre alle fragranze femminili una sensualità

romantica, un tocco delicato e nostalgico definito "cipriate". Un fascino che sta progressivamente colorando anche alcune creazioni maschili.

Si dice che il profumo dall'aroma di mammola ricavato dal rizoma dell'iris, fosse il preferito di Caterina dei Medici, che portò con sé in Francia i segreti di quella essenza odorosa che da lei prese il nome di "Acqua della regina". Oggi l'antica ricetta viene realizzata solo dall'Officina profumo farmaceutica di Santa Maria Novella a Firenze, l'antica farmacia conventuale che risale al 1200 e che è l'unica al mondo a realizzare i prodotti seguendo ancora le indicazioni dei frati domenicani, restando fedele a una tradizione secolare.

- FAVA TONKA

La fava tonka, frutto della *Dipteryx Odorata* (o *Dipteryx Coumarou*), è originaria dell'America Meridionale, dove veniva utilizzata per aromatizzare il tabacco. Fu importata dalla Guiana in Francia nel 1793 e coltivata in serra. Oggi Venezuela, Guiana e Brasile ne sono i principali produttori. I semi della Fava Tonka vengono immersi nel rhum per un periodo che dura dalle 12 alle 24 ore e successivamente essiccati.

Nel corso di questo procedimento essi si ricoprono di cristalli bianchi dai quali si estrae l'olio essenziale puro.

Le note olfattive della Fava Tonka appartengono alla sfaccettatura cipriata: entra nella composizione degli accordi ambrati, tabacco e orientali. La fine del 19° secolo segnò una svolta decisiva nella creazione dei profumi: grazie allo sviluppo della chimica organica furono isolate le molecole odorose costituenti il principio olfattivo di molte materie prime vegetali. La Cumarina, ad esempio, componente olfattivo della Fava Tonka, fu scoperta nel 1868 e prese il nome suo nome dal *Dipteryx Coumarou* stesso. E' una molecola fondamentale nella costituzione delle fragranze maschili "Fougère". Essa è un composto organico che si trova in elevate concentrazione in molte piante oltre alla fava tonka, come l'erba di vaniglia (*Anthoxanthum odoratum*), l'asperula dolce (*Galium odoratum*), il verbasco (*Verbascum spp.*), l'erba dolce (*Hierochloe odorata*), la cannella Cassia (*Cinnamomum aromaticum*) e trifoglio dolce. Ha un odore dolce simile al profumo del fieno appena tagliato. Viene prodotta anche per via sintetica a partire dall'amminoacido fenilalanina. In forma pura ha una struttura cristallina. Presenta proprietà deodoranti ed aromatizzanti. La coumarina fu la prima sostanza di sintesi ad essere scoperta ed

impiegata nella moderna profumeria.

- PATCHOULI

Il patchouli è una pianta cespugliosa che cresce prevalentemente in India. L'olio essenziale si ricava dalle foglie ed ha un odore dolce e profondo, canforato e terroso con una sfumatura legnosa.

Negli anni Venti veniva chiamato "il profumo del peccato". E' intenso, caldo, esotico. Si distilla dalle foglie di una pianta che cresce spontanea in alcune regioni dell'Asia. Forse tra le essenze più usate in profumeria, praticamente in tutte le composizioni di tipo non floreale anche per le sue proprietà di fissatore, cioè di amalgamare le essenze fra loro e prolungarne la permanenza sulla pelle. Da solo, va usato con parsimonia: ma dona per lungo tempo una nota inconfondibile. La pianta ha un fusto porporino peloso, fiori bianchi con sfumature viola e grandi foglie verde chiaro dal profumo intenso. Due o tre volte l'anno si raccolgono le foglie e si fanno seccare per l'esportazione e la distillazione dell'olio all'estero. La famiglia di appartenenza è la stessa della menta, ma il suo sentore è più sfaccettato di quello delle piante aromatiche e spesso è associato ai legni. Il suo accento intenso e versatile che richiama il vigore dei legni,



della terra e della profondità dei balsami, ha reso il patchouli un ingrediente molto usato dai maestri profumieri che ne apprezzano anche le doti fissative. Per la sua versatilità l'olio del patchouli è usato anche dai rasta per nutrire i loro dreadlock e dagli indiani per produrre incenso e come antitarme da riporre tra i vestiti. Alle fragranze dona una nuance esotica e viene spesso utilizzato nelle composizioni orientali e chypre, ma è usato anche da solo come profumo a se stante o insieme al vetiver. Sono tante le fragranze che annoverano la nota del patchouli nella composizione. Fra i profumi classici lo troviamo in Opiumlanciato nel 1977, Paloma Picasso nel 1985 e Acqua di Giò nel 1995. E' presente anche in Flower by Kenzo nel 2000, F For Fascinating nel 2008 e Narciso Rodriguez Essence for Him nel 2009.

- VETIVER

L'essenza di vetiver viene estratta dalle radici della *Vetiveria Zizanioides*, appartenente alla famiglia delle Poaceae, una pianticella sterile, quindi non infestante, con foglie allungate. Largamente utilizzato in profumeria, svolge anche un'importante funzione del sottosuolo, infatti, non solo libera il terreno dalle sostanze organiche tossiche derivanti dal petrolio e dai metalli pesanti come il piombo - le radici sono

in grado di sopportare grandi quantità di contaminanti senza subirne conseguenze – ma essendo dotato di un apparato radicale speciale, formato da filamenti lunghi e fascicolati, in grado di raggiungere rapidamente oltre i cinque metri di profondità, forma una vera e propria barriera per il controllo dell'erosione e la regimentazione delle acque.

Conosciuto in sanscrito con il nome di "turushka-danda", che significa "canna aromatica", e in hindi come "khus-khus" o "khas", è una pianta nativa dell'India ben conosciuta dalla popolazione sin dai tempi dei Veda. Veniva, infatti, utilizzata in medicina come carminativo, diaforetico e stimolante. Ci sono due differenti tipi di vetiver indiano: uno caratteristico del sud che produce fiori viola-marroni e un secondo che cresce nel nord, senza fiori. Dalle due specie si ricavano due oli essenziali simili ma con caratteristiche chimico-fisiche lievemente differenti, in quanto hanno componenti distinti tra loro. Durante il periodo della dominazione islamica indiana sotto l'impero Moghul, i commercianti francesi introdussero la pianta nelle isole Bourbon, nelle colonie della Louisiana e Haiti. Tradizionalmente coltivato in Java, nelle isole di Reunion e Seychelles, la produzione si estese anche in Giappone e Brasile.

Nella mitologia era considerata un'erba

dalle proprietà benefiche in grado di togliere l'energia negativa, mentre il suo profumo si credeva fosse capace di scacciare gli spiriti maligni: proprio per questo motivo, per molti secoli, si usava intrecciare radici di vetiver insieme ai filati nella fabbricazione di tappeti e nella costruzione di capanne di paglia.

In profumeria assume un ruolo primario come nota di base ed è una delle rare essenze fissative estratte dal mondo vegetale. Molto in voga negli anni Settanta e Ottanta, insieme al patchouli, come essenza dal carattere "hippy", recentemente è tornata in auge con estrema eleganza nei profumi ciprati e fougère: dall'aroma complesso, infatti riesce a dare persistenza e personalità alla fragranza grazie al suo tocco boisée dai vibranti sentori terrosi.

L'olio essenziale, estratto per distillazione in corrente di vapore dalle radici seccate e frantumate, può essere impiegato come tale o fornire la base per la sintesi di molecole quale il vetiveril acetato, un estere utilizzato nelle composizioni per enfatizzare il sentore naturale della pianta. Il fluido aromatico dalla consistenza viscosa assume una colorazione ambrata-marrone e contiene una miscela complessa di sesquiterpeni, alcuni dei quali con struttura policiclica elaborata.

## 2.7. Piante aromatiche

Conosciute ed apprezzate fin dall'antichità per le virtù loro attribuite, il loro profumo sarà ampiamente utilizzato dapprima nella medicina e negli olii di benessere, dando origine all'aromaterapia. In seguito, i loro effluvi vivificanti ed evocativi di spazi all'aria aperta entreranno sempre di più nella composizione di fragranze principalmente maschili, dove lavanda, rosmarino, salvia, artemisia e altri. apportano un tono di virile freschezza. Proprio per mantenerne intatta tutta la vivacità ed il potere energizzante, le piante aromatiche vengono sottoposte a distillazione. Ampiamente utilizzate in ogni cucina, alcune di esse rivelano sorprendentemente un'anima più nascosta ma ugualmente ricca di storia e di interesse quando sono ancora fresche.

Nella tradizione araba l'estragone, rinomato per le sue virtù afrodisiache, serviva per preparare filtri d'amore. Gli Indiani d'America ne strofinavano il corpo ed i vestiti, credendo di rendersi irresistibili all'altro sesso.

L'associazione tra mirto e matrimonio risale a tempi remoti: credendo che facesse innamorare e proteggesse la

vita sentimentale, i Romani lo avevano consacrato a Venere. I novelli sposi ne portavano corone intrecciate il giorno delle nozze. In Inghilterra ancora oggi si dice che il mirto che cresce in un giardino annuncia l'avvicinarsi del matrimonio di un membro della famiglia.

La verbena era considerata una «pianta d'amore», conosciuta nel mondo gallo-romano perché rianimava la fiamma e per questo motivo dedicata a Venere. Le ricette di filtri amorosi sono molto numerose. Alcune esigevano anche una specie di rappresentazione, come una ricetta del XVII secolo: «Il primo venerdì della nuova luna, è necessario procurarsi un coltello nuovo e recarsi a cogliere la verbena. Bisogna inginocchiarsi con il viso rivolto al sole che sorge e mentre si taglia l'era dire: Sara isquina safos (io ti colgo, erba potente). La preparerete nella vostra camera. Fate mangiare la polvere che raccoglierete alla persona desiderata».

Le principali erbe aromatiche utilizzate in profumeria sono:

alloro  
basilico  
bacche di ginepro  
lavanda  
rosmarino  
malabar e citronella  
mirto

salvia  
verbena

- LAVANDA

La lavanda è entrata a far parte della tradizione popolare grazie al suo delicato, fresco e persistente profumo. Da sempre è, infatti, utilizzata per profumare la biancheria. Il nome "lavanda" è stato recepito letteralmente nella lingua italiana dal gerundio latino "lavare" (che deve essere lavato) per alludere al fatto che questa specie era molto utilizzata nell'antichità (soprattutto nel Medioevo) per detergere il corpo. La lavanda è stata ed è l'elemento base per la preparazione dei pot-pourri per profumare la casa fin dal lontano 1700.

La *Lavandula Officinalis* è una pianta con una base legnosa bruna e senza foglie da cui si sviluppano numerosi fusti erbacei, alti fino a 70 centimetri. L'infiorescenza è posta al termine del fusto; i fiori sono riuniti in verticilli di colore bluastrò che nel loro insieme formano una specie di spiga e si raccolgono all'inizio della fioritura, in giugno-luglio. Cresce dalla regione mediterranea a quella montana (dai 300 ai 1000 mt) nei terreni asciutti, esposti al sole e con un buon contenuto di calcare. Cresce spontanea specie sotto i 500 mt ed è abbondantemente

coltivata soprattutto in Provenza, dove si possono ammirare diverse varietà, tutte stupefacenti che oltre a permeare l'aria con la loro deliziosa fragranza, donano una nota di colore al paesaggio. Nel mese di agosto sono numerose in questa regione francese le feste della lavanda, tra cui una delle più accattivanti è quella di Valreas. Il primo sabato e il primo lunedì d'agosto, al tramonto, immensi carri coperti di fiori sfilano lungo le strade della cittadina inebriando il pubblico con l'essenza di lavanda, la distribuzione di bouquet e animazioni folkloristiche.

Due sono le specie attualmente coltivate in Italia: la Lavanda vera (*Lavandula officinalis*) e il Lavandino (un ibrido tra *Lavandula officinalis* e la *Lavandula latifolia*). La prima, la lavanda comune, è coltivata soprattutto in Emilia e in Toscana, mentre il lavandino è una tipica coltura ligure (provincia d'Imperia) e piemontese. La superficie destinata ad ambedue le colture è, in ogni caso, ancora molto ridotta e probabilmente non supera - in totale e per l'intera superficie nazionale - i 100 ettari. Negli ultimi anni la coltivazione della lavanda è in lieve aumento, anche in considerazione di un altro prodotto, oltre all'olio essenziale, che il lavandeto è in grado di fornire: il miele. Nonostante la patria della lavanda sia notoriamente la Provenza, i vecchi vigneti del Piemonte,

non più produttivi, sono adatti alla coltivazione di questa pianta per ricavarne essenza o come pascolo per le api. Infatti, il miele che le api ricavano dalla lavanda è aromatico e pregiatissimo e la lavanda visitata dalle api produce il 20% in più di essenza.

Il genere *Lavandula* comprende circa 25-30 specie di piante appartenenti alla famiglia della *Lamiaceae*, tra cui la lavanda. La pianta è originaria delle regioni Mediterranee. Le specie del genere *Lavandula* sono diffuse nei luoghi rupestri del bacino del Mar Mediterraneo.

I fiori di lavanda si raccolgono in epoche diverse a seconda del loro utilizzo: per uso erboristico si raccolgono all'inizio della fioritura mentre per l'industria cosmetica e per la profumeria nel periodo di massima fioritura. Dopo la raccolta, che deve essere fatta raccogliendo l'infiorescenza con tutto il fusto, si fanno seccare in mazzi appesi a testa in giù, in luoghi ventilati e ombrosi in quanto il sole scolorirebbe i fiori. Quando sono secchi, si separa la spiga dal gambo e si conservano i fiori o in sacchetti di tela o in ciotole per profumare la casa. I fiori della lavanda mantengono a lungo il loro profumo tanto che vengono normalmente conservati in sacchetti di mussola o tela per profumare la biancheria. I fiori freschi vengono utilizzati per estrarre gli oli essenziali.

Fin dai tempi antichi, l'olio essenziale di lavanda è stato considerato tra i più versatili e utili, sia per gli adulti che per i bambini, per malattie e casi d'emergenza. Le infiorescenze e le foglie della lavanda sono molto ricche (1%-5%) di un olio essenziale volatile, dalla composizione molto complessa, costituito da vari alcol terpenici e dai loro esteri. Il più importante di questi è il linalolo, l'essenza responsabile delle principali proprietà terapeutiche della lavanda.

## 2.8. Animali

Pochissimi sono gli animali che fabbricano sostanze aromatiche concentrate. E' il caso della puzzola ma anche del mitico cervo muschiato, dello zibetto, del castoreo e di pochi altri. In ogni caso la materia aromatica prodotta è feromonale ed ha la funzione di comunicazione olfattiva con il sesso opposto e con i rivali della specie. Nel processo della riproduzione il messaggio olfattivo offre al partner "l'odore" del patrimonio genetico e stimola il suo sistema endocrino invitandolo all'accoppiamento. Le borsette che il cervo muschiato abbandona nel bosco, allo stesso modo dell'Ambrà Grigia galleggiante sulle

correnti del mare, portano agli altri membri della specie importanti informazioni sullo stato di salute dell'individuo, sulla sua età, la sua dieta e la sua identità.

Le principali sostanze animali impiegate sono:

ambra grigia

castoreum

moschus (oggi viene prodotto in modo sintetico)

zibetto

civetta

- AMBRA GRIGIA

Il suo profumo così particolare, animale ma di gran dolcezza seduce particolarmente gli olfatti femminili, è anzi considerato il profumo afrodisiaco femminile per eccellenza. In effetti l'Ambra Grigia, come tutte le sostanze aromatiche animali, è un feromone e agisce sul sistema ormonale direttamente attraverso l'olfatto, senza contatto fisico. La sua calda e ricca fragranza, unica nel suo genere, è sontuosa e inebriante, e possiede dolcissimi toni di cuoio e di mare di grande eleganza. L'Ambra grigia possiede l'aroma di una spirituale animalità. E' un profumo serale, impegnativo, che veste d'eleganza e che non si addice alle situazioni di lavoro.

L'ambra viene prodotta naturalmente come secrezione biliare per difendere le mucose intestinali del capodoglio dai resti indigesti dei molluschi cefalopodi, di cui i capodogli si nutrono, indurendosi intorno ai residui della digestione ed inglobandoli. Il principale costituente chimico dell'ambra grigia è l'ambreina e l'attrazione che il suo odore esercita è dovuta al grande contenuto di feromone analogamente ad altre sostanze aromatiche di origine animale, come il castoreum. L'ambra grigia viene espulsa naturalmente dal capodoglio attraverso le feci, oppure, in caso di accumuli eccessivamente grandi per essere espulsi attraverso il tratto fecale, viene occasionalmente rigurgitata. In entrambi i casi vengono a formarsi masse solide in forma di blocchi che, una volta espulsi, possono galleggiare, spinti dalle correnti, fino ad essere ritrovati sulle coste; tipicamente questo accade nell'Oceano Indiano (in India o in Africa orientale). Lasciata seccare al sole si ammorbidisce ed acquista un ottimo profumo e la proprietà di fissare gli odori.

Il capodoglio è stato cacciato in passato per vari motivi, fra cui l'Ambra Grigia, benchè questa sostanza, che cresce come un pallone nel suo stomaco, venga naturalmente rigurgitata di tanto in tanto dall'animale e galleggia sulle correnti marine fino alle spiagge della Mauritania,

della Somalia e dell'India dove viene raccolta.

L'Ambra Grigia nel passato era sia mangiata che bruciata come incenso e, stranamente, vista la provenienza animale, brucia facendo un odore gradevole. Tramite l'inalazione, il corpo assorbe il fumo pieno di molecole aromatiche che penetrano nel circuito sanguigno raggiungendo tutti gli organi. Sia in fumigazioni che per ingestione, l'effetto medicale è paragonabile ad una moderna cura di estrogeni. In Marocco è tradizione usare l'Ambra Grigia con il tè ed è sorprendente come una briciola di Ambra incollata all'interno del coperchio della teiera comunica il suo profumo al tè, soltanto con il contatto del vapore, e questo per anni.

La naturale rarità dell'Ambra Grigia insieme alla fama delle sue preziose qualità l'hanno resa mitica come il muschio, e a causa del suo prezzo non è quasi più usata in profumeria dove è stata sostituita dalla molecola di sintesi ambreina.

- MOSCHUS O MUSCHIO ANIMALE

Il nome del muschio è conosciuto dall'umanità intera ma, al giorno d'oggi, poche migliaia di persone hanno avuto il privilegio di sentirne la fragranza. Fu il profumo dei re e degli imperatori ed il

comune mortale lo poteva sentire solo nella scia dei potenti della terra. Il muschio è l'archetipo stesso del Profumo e possiede una potenza straordinaria sia nel senso olfattivo che per la sua azione sulla psiche e per le sue virtù curative.

La parola "muschio" proviene dal sanscrito "mushkas" (che in origine significava testicolo) e si può seguire lungo gli stessi itinerari delle carovane, dal "muschio persiano" al "muscus latino": profumo misterioso che per millenni è arrivato dall'estremo Oriente.

Tra gli arbusti di rododendro dell'Himalaya vive una specie di cervo (*Moschiferus* di *Moschus*), mammifero di taglia minuta, silenzioso e solitario, che si ciba soltanto di germogli di dente di leone e di caprifoglio. Diverso dagli altri cervi, è privo di corna ed è il più innocuo delle creature. Ma per quanto riguarda il suo odore, con la sua invisibile presenza domina non solo le sue foreste natali, ma l'intero mondo.

Il muschio è prodotto dal maschio di un piccolo cervo dell'Indù Kush e dell'Himalaya, il *moschus moschiferus*, animale sedentario che marchia il suo territorio seminandoci le palline di muschio che si formano in due borsette attaccate sotto la pancia che assomigliano veramente a dei testicoli. Il cervo muschiato dissemina il muschio durante la stagione degli amori come un messaggio

destinato alle femmine che contiene tutte le informazioni al suo riguardo; età, stato di salute e patrimonio genetico, una vera carta d'identità olfattiva.

Come profumo il muschio era usato puro, scacciando una piccolissima briciola nella barba o nei capelli ma è dato a pochissimi privilegiati di poterlo apprezzare in questa forma, a causa della sua estrema potenza. I profumieri del passato hanno trovato più soddisfazione estetica ed economica ad usarlo come ingrediente "magico" nelle loro composizioni. A questo scopo preparavano degli infusi di muschio in alcool, con vari gradi di concentrazione. Il muschio era anche messo a macerare in olio essenziale di legno di sandalo, per almeno un anno (meglio cinque), ed è un eccellente modo di ricavarne l'aroma perché questi due odori sono affini e si rinforzano a vicenda.

Il muschio è tuttora usato nelle medicine "unani" ed "ayurvedica" in combinazione con miele, polvere di rubino ed altri ingredienti, come un tonico capace di resuscitare le energie esaurite. La sua reputazione di potente afrodisiaco non è smentita dall'odore molto animale e quasi corporale che conferisce a chi lo indossa una enorme carica di attrazione fisica procurandogli un senso d'audacia e di sicurezza di sé.

Il muschio è menzionato nel Corano come

la materia con la quale sono sigillate le bevande del paradiso. Per i musulmani il fatto che le bevande profumate dell'altra vita (zenzero, uva, ecc...) siano sigillate con il muschio, fa di lui il re di tutti i profumi e, poiché Dio stampò il suo stesso nome sul sigillo, il muschio è considerato la più pura e nobile delle materie terrene.

Marco Polo racconta nel suo "Milione" che, attraversando il Kashmir, osservò una tale abbondanza di cervi muschiati che le palline di muschio si trovavano in abbondanza sotto gli alberi. Probabilmente l'animale era allora protetto da leggi ferree che punivano severamente la sua uccisione ed il re della regione doveva pagare al califfo un tributo annuo di muschio, com'è riportato nelle cronache arabe.

Oggi il piccolo animale è quasi estinto, i cacciatori gli sparano e tagliano le preziose borsette dentro le quali il muschio si conserva perennemente. I prezzi sono ovviamente altissimi e le fregature numerose. Esistono degli allevamenti di *moschus* in Cina dove il muschio si raccoglie senza che sia ucciso l'animale. Il muschio così ottenuto è reputato di qualità inferiore in confronto a quello selvatico.

## 2.9. Gourmand

È stato ampiamente dimostrato che il nostro senso del gusto si affida all'olfatto per potersi esprimere in modo più completo. Viceversa, molti sono i termini che il gusto "presta" all'olfatto per descrivere un odore. Parliamo infatti di odori dolciastri, zuccherati, acidi, aspri, piccanti, frizzanti e tantissimi altri, che le nostre esperienze olfattive e gustative ci suggeriscono.

In profumeria vengono definite note "gourmandes" (o golose) le evocazioni olfattive di tutto ciò che può essere gustato o bevuto (frutta fresca esclusa). Da quelle utilizzate da lungo tempo, come la vaniglia, il cacao, il miele, la cera d'api, a quelle di più recente impiego, caffè, cappuccino, liquirizia, rum, praline, cioccolato, le materie prime "gourmandes" sia naturali che di sintesi (come l'aldeide aromatica detta vanillina ed i suoi recenti derivati) offrono un ventaglio illimitato di sfumature.

Una nota gourmand è in grado di conferire alle fragranze una maliziosa sensualità, un pizzico di trasgressione, riporta ai ricordi della nostra infanzia suscitando un immediato impulso di simpatia. Si traduce in note olfattive dai sapori zuccherini, che evocano l'universo della confetteria.

Il termine gourmand è entrato nel linguaggio descrittivo dei profumi con An-

gel di Thierry Mugler nel 1992, una delle prime fragranze a coniugare opulente note orientali, ricche di fascino e mistero, con cioccolato, caramello e miele, che ne addolciscono la carica di seduzione stemperandola in una atmosfera magica e fiabesca. Nonostante il carattere molto particolare, dall'epoca del suo lancio si conferma ancora uno dei profumi di più grande successo presso il pubblico femminile. A partire da questo capostipite si è poi sviluppata una lunga stirpe di profumi nei quali la sfaccettatura gourmande si lega a personalità dominanti diverse. Un mix di violetta e liquirizia per i profumi di Lolita Lempicka, tutte le declinazioni della vaniglia per le creazioni di Comptoir Sud Pacifique e Hypnotic Poisons di Dior, le note di miele di Miel de Bois di Lutens e infinite sfumature giocano in Miss Dior Chérie di Dior, Délices di Cartier, Flowerbomb di Viktor & Rolf.

cioccolato  
caramello  
latte  
mandorla  
miele  
zucchero  
zucchero filato

## 2.10. Frutti

I frutti sono ingredienti entrati a far parte della profumeria recentemente. Infatti non è possibile estrarre oli essenziali dai frutti, a causa del tenore di acqua troppo elevato. I frutti venivano inizialmente riprodotti con molecole di sintesi come alcune aldeidi, ad esempio la C14 che apporta la nota di pesca presente in Mitsouko di Guerlain e Femme di Rochas o la C18 che riproduce l'odore del cocco (Casmir di Chopard).

Esistono solo due materie prime naturali che non provengono dalla frutta, ma ne posseggono tutte le caratteristiche: l'osmanto, un fiore proveniente dalla Cina e dal Giappone, che rivela un profumo di albicocca e la gemma di ribes nero che sviluppa una nota verde e acidula, molto fresca.

Grazie alla nascita della tecnica dell'Head Spece, negli anni '70, le possibilità di note fruttate aumentano. Danno quindi vita a variegati inflessioni dagli effetti evocativi molto diversificati: freschi ed aciduli i frutti verdi, come la mela verde (Hugo Boss Woman, Be Delicious Donna Karan); trasparenti e delicati i frutti acquatici presenti in Versace Donna e Ferrè Rose. La solare allegria dei frutti gialli ed esotici (Cool Water Woman); il tocco vellutato dei frutti rossi che avvolge la struttura di Insolence di Guerlain.

La presenza delle note fruttate è un

# 3. STORIA DEL PROFUMO

## 3.1. La civiltà Egizia: un ponte verso il cielo

Il profumo è legato indissolubilmente alla civiltà egizia, in cui serviva da intermediario fra l'uomo e gli dei. E' nato nei templi ed era presente in tutti i rituali: purificava, partecipava a ogni tappa della vita umana, del contatto con le divinità, dei riti dell'imbalsamazione dei defunti.

L'influenza degli si estende fino in Asia, dove Palmira e Babilonia sono i due grandi centri di attività per i profumi. Utilizzano degli aromi che favoriscono l'elevazione dell'anima: resina di terebinto, olibano, galbano, laudano e mirra.

Oli profumati, unguenti e belletti partecipano ugualmente al rito: ogni mattina i sacerdoti procedono alla pulizia delle statue divine poi ungono e imbellettano il loro viso. Attraverso queste offerte, gli Egizi si assicurano la protezione degli dei per il loro passaggio nell'aldilà che necessita del mantenimento dell'integrità del corpo. Questa credenza è alla base della pratica dell'imbalsamazione che conserva intatto il corpo grazie a sostanze imputrescibili e profumate.

Accanto ai luoghi di culto, il tempio possiede dei locali dove i sacerdoti, aiutati dai loro assistenti, preparano gli aromi da bruciare e l'olio profumato destinato agli dei. Le manipolazioni richiedono lunghi mesi di lavoro. Gli assistenti pestano le piante, i fiori, i grappoli, le erbe aromatiche

e tritano resine e gomme. Altri rimestano in grandi calderoni il vino, gli olii, il miele e il sacerdote officiante, capo del laboratorio, legge loro la formula incisa sui muri. Alcuni elementi non sono scritti ma trasmessi oralmente dai sacerdoti per evitare la divulgazione dei segreti. Uno di questi locali è stato scoperto nel grande tempio di Edfou, sulla riva sinistra del Nilo, un centinaio di chilometri a sud di Luxor. Venne costruito sotto il regno di Tolomeo III, nel 237 a.C. e dedicato a Horus, il dio del cielo. Gli aromi erano conservati al riparo dai raggi del sole; alcune iscrizioni sulle pareti di una delle stanze rivelano i segreti di fabbricazione di unguenti, profumi e oli. Sostanze profumate e belletti non lasciano insensibili i mortali che li utilizzano dapprima per le loro virtù magiche e

terapeutiche. Rapidamente però essi diventano strumenti di seduzione grazie al loro potere odoroso ed estetico.

Man mano che la raffinatezza dei profumi entra a far parte della vita quotidiana, gli Egizi iniziano a impiegare le sostanze odorose anche nell'igiene quotidiana. Nasce allora una vera e propria industria dei profumi, senza dubbio favorita dalla spedizione navale della regina Hatshepsut nel mitico "Paese di Punt", una regione non ancora ben individuata, che doveva estendersi pressappoco dalla Somalia al nord dell'Etiopia.

Le due resine più note sono l'incenso propriamente detto (*Boswellia sacra*) e l'arbusto della mirra (*Commiphora burseraceae*). Il profumo che solo i faraoni potevano utilizzare e che li contraddistingueva era il "Kyphi", composto da più di 60 essenze.

Le materie prime abbondano nel Regno d'Egitto ma si fanno ugualmente arrivare dalle materie prime dalla Libia, dal Medio Oriente, dall'Arabia: legni odorosi, olii di pino e di olivo, mirra, cannella, spezie delle Indie, Balsamo di Giudea.

La conservazione del corpo mediante la mummificazione è forse la pratica religiosa egiziana più nota anche ai profani e una delle caratteristiche più impressionanti della civiltà del Nilo. Inoltre non bisogna dimenticare che il clima arido dell'Egitto

contribuisce a conservare i cadaveri disseccandoli, mentre altrove l'umidità distrugge le sostanze organiche e, in particolare, i tessuti animali.

Questa pratica viene descritta anche da Erodoto (484 - 420 a.C.). Le persone colpite da un lutto familiare si rivolgevano agli imbalsamatori professionisti, i quali mostravano loro tre modelli di cadaveri mummificati realizzati in legno dipinto.

Nel primo, il più costoso, il corpo denudato veniva disteso a terra con la testa rivolta a sud: un imbalsamatore, recitava una preghiera, introduceva attraverso la narice destra un ferro ricurvo e con esso estraeva il cervello. Recitata un'altra formula, uno scriba tracciava sul costato del cadavere una linea lungo la quale un altro operatore praticava un'incisione con un coltello di pietra tagliente. Subito dopo uno degli imbalsamatori, introdotta la mano attraverso l'apertura, estraeva rapidamente gli intestini, il cuore, i polmoni e gli altri visceri. La cavità toracica e addominale veniva lavata con vino di palma, riempita di mirra e cannella e infine ricucita. Poi la salma veniva posta in una vasca colma di una soluzione di soda, dove era lasciata per settanta giorni. Alla fine di questo periodo veniva nuovamente lavata, spalmata di resine e di olio di cedro e infine avvolta completamente in sottili e lunghissime bende di lino impregnate di resina, dopo di

che la mummia era riconsegnata ai parenti. Nel caso si fosse scelto il procedimento intermedio, più economico, gli imbalsamatori si comportavano come segue: per mezzo di enteroclistmi si riempiva il ventre del morto di olio di cedro senza inciderlo e senza estrarne le viscere. Poi si metteva il cadavere nel sale per un periodo di settanta giorni; l'ultimo giorno si estraeva dalla cavità addominale l'olio di cedro che usciva dal corpo trascinandolo con sé gli intestini e gli altri visceri ormai macerati: del corpo rimangono solo la pelle e le ossa.

Il terzo sistema consisteva nel pulire l'intestino con un enteroclistma e impregnare il corpo di sale per i settanta giorni stabiliti.

### 3.2. La Grecia antica: Il profumo degli dei

La diffusione del profumo compie un grande passo avanti grazie alla civiltà ellenica. Dall'epoca cretomicena (1500 a.C.), i Greci credevano nell'esistenza di esseri divini rivelati dagli aromi e dai profumi.

Ritenuti di origine divina o favolosa, i



profumi sono essenziali nella celebrazione del culto: dopo le offerte di animali si bruciano sostanze profumate rare, come la mirra e l'incenso. Allo stesso modo, la nascita, il matrimonio, la morte vengono accompagnate da fumigazioni e unzioni profumate dalle virtù purificatrici.

I profumi rivestono un ruolo maggiore nei funerali, perché favoriscono il passaggio nell'aldilà. I defunti avvolti in lenzuola profumate, sono arsi o sepolti con preziosi recipienti e piante odorose come la rosa, il giglio, la violetta, senza dubbio simboli di vita eterna.

Nell'antica Grecia, mito e culto della bellezza trovano nel profumo una perfetta sintesi. Gli "euodia" ovvero gli odori buoni - strumento di ricerca del divino - raggiungono il loro apogeo nella raffinatissima Atene di Pericle. Qualche esempio: il "susinon" a base di giglio o il "kipros" a base di menta e bergamotto. E nonostante il veto di alcuni personaggi illustri, come Socrate, l'importanza attribuita al profumo è confermata dal famoso "Trattato degli odori" di Teofrasto, testo base della profumeria antica.

In Grecia l'uso degli unguenti profumati va oltre il divino: dopo secoli di esclusivo appannaggio religioso, gli uomini vanno a poco a poco appropriandosi del piacere del profumo. Fin dall'epoca di Omero, durante i banchetti, si lavano i piedi degli invitati

in segno di ospitalità, poi si offrono loro ghirlande di fiori, vini profumati, unguenti alla rosa e all'olio di garofano. A Creta, prima di partecipare ai famosi spettacoli con i tori micenei, gli atleti ungono il loro corpo con olio profumato.

I Greci consacrano un vero culto dell'igiene del corpo e della bellezza plastica. La profumazione del corpo entra a far parte della vita quotidiana ed è il completamento della bellezza femminile. L'abitudine è ormai completamente profana ed ha una forte connotazione sessuale.

In medicina Ippocrate esalta dei rimedi a base di salvia, di malva, di cumino somministrati sotto forma di suffumigi, frizioni e bagni. Dopo le abluzioni ai bagni pubblici, luoghi di socializzazione, uomini e donne profumano i loro corpi di olii all'iris, alla maggiorana. La natura privilegiata del paese offre numerose piante aromatiche. Olii vegetali, come l'olio di oliva, permettono di fissarle. Le conquiste di Alessandro Magno, la sua scoperta della via delle spezie e degli aromi, introducono l'uso del sandalo, della cannella, della noce moscata, del nardo, del benzoino e del costus. Cominciano ad essere utilizzati i primi profumi di origine animale: il castoreo, il muschio, lo zibetto e l'ambra grigia.

Nell'epoca ellenistica il profumo diventa un prodotto finito ed esportabile. Le materie

prime provengono da tutto il mondo allora conosciuto.

La leggendaria Via delle Spezie fin dall'antichità ha collegato le civiltà mesopotamiche, mediterranee e l'Egitto all'India e al lontano sud est asiatico, gran produttore di spezie delle quali i popoli dell'ovest hanno fatto largo uso per millenni. La rotta più antica collegava i porti egizi sul Mar Rosso all'Oman e al Golfo Persico e da lì procedeva lungo le coste persiane fino alla foce dell'Indo.

La prima grande spedizione da occidente fu quella persiana, voluta da Dario il Grande nel V sec. a.C. e affidata al greco Scylak, che raggiunse la regione dell'Indo. Ma fu la leggendaria spedizione di Alessandro il Grande che cambiò la storia e la geografia dell'Asia, avvicinando mondi tanto lontani da ignorarsi per secoli. Il suo comandante Nearco armò la flotta greca e dalla foce dell'Indo navigò fino al Mar Rosso, svelando all'occidente il mistero di quelle coste tra l'India, la Persia e l'Arabia. Poi il greco Eudoxus venne a conoscenza, da marinai indiani, della Rotte dei Monsoni e dal II sec. a.C. le navi greche iniziarono collegamenti regolari con l'India ed intensificarono il traffico sulla Via delle Spezie.

In quei porti arrivavano anche le carovane, a Dhofar in Oman la Via dell'Incenso e sulla costa persiana le diramazioni della Via della

Seta: vi si incontrarono per secoli mercanti arabi, indiani, persiani, malesi, greci, scambiando merci ma anche informazioni e modelli culturali, che permisero il sorgere di nuove e originali civiltà.

Sulle rotte orientali gli indiani portarono la loro antica cultura hindu che diede vita a grandi civiltà in Indocina, Malesia e Indonesia le quali hanno lasciato straordinarie testimonianze archeologiche e una grande cultura ancora viva a Bali. Ad essi molto più tardi seguirono gli arabi che dalle Maldive avanzarono fino alla penisola di Malacca, Sumatra, Giava e alle Isole della Sonda, diffondendo l'Islam. Sorsero sultanati in Malesia e Indonesia che hanno lasciato città, moschee, usi e tradizioni nelle popolazioni locali. Infine, giunsero gli europei e dall'Indocina alle remote isole indonesiane centri, fortezze e porti ricordano secoli di dominio coloniale, esplorazioni e scoperte.

### 3.2. L'islam: il profumo fra cultura e scienza

Dopo la caduta dell'Impero romano, nel 476 d.C., l'Occidente piomba per secoli nella barbarie. La cultura del profumo per uso personale o d'ambiente resta viva in Oriente. Maometto usava dire: "Le donne,

i bambini e i profumi sono ciò che amo di più al mondo".

Gli Arabi, a partire dall'VIII° secolo, traducono i testi ellenistici, persiani, romani, bizantini, e li conservano in immense biblioteche. Queste traduzioni sono la base delle scienze mediche, farmaceutiche e chimiche per i secoli successivi anche per il resto del bacino del Mediterraneo e dell'Europa. La grande cultura scientifica degli Arabi influenza nel Medioevo le scuole di Salerno e di Montpellier, specializzate nella ricerca farmaceutica legata alla profumeria.

L'Alchimia medioevale deve tutto all'al-kimîya (da cui deriva la parola chimica) che riserva una parte importante all'arte della distillazione. Gli Arabi non sono gli inventori di questa tecnica ma l'hanno raffinata e diffusa in tutta Europa. Nel periodo in cui tutti i profumi utilizzavano dei corpi grassi come supporto, nel X° secolo gli Arabi inventano uno strumento fondamentale: l'alambicco. Il profumo prende allora l'alcool come vettore: ciò permette di distillare un numero enorme di piante ed allargare la gamma degli aromi disponibili in profumeria. Sarà solo nel XIII° secolo che, alla fine delle Crociate, il profumo farà ritorno in Europa.

Il Corano permette agli uomini di godere delle gioie della vita nella misura in cui queste prefigurano quelle del paradiso. Ad

immagine dei Campi Elisi greci, il paradiso musulmano è impregnato dei profumi più soavi. Il Corano parla di donne, lehouris, fatte del "musc più puro".

L'Arabia è la terra degli aromi per eccellenza. Properzio, poeta latino agli albori dell'era cristiana, parla dell'"Arabia dei mille profumi". La letteratura e la poesia abbondano di testi ispirati dai profumi e dai fiori. I poeti Hafiz e Saadi cantano la rosa, il cui odore è il più pregiato nel mondo arabo, con quello del muschio.

L'acqua di rose viene utilizzata per profumare le stanze della casa o aromatizzare certi piatti: loukoums, dolciumi e sorbetti. Si beve da coppe impregnate di resine odorose, si mescola ambra grigia al caffè.

I riti di purificazione dei musulmani sono molto rigidi ed accompagnano tutte le tappe della vita quotidiana. Per purificarsi completamente gli uomini vanno regolarmente ai bagni pubblici. Nei loro harem le donne musulmane consacrano la maggior parte del tempo a mettere in risalto la loro bellezza.

Il libro della chimica e la distillazione del profumo di Yakub al-Kindi (803-870) descrive la produzione di molti olii essenziali, incluso quello di canfora importato dalla Cina.

Gerber (Jabir ibn Hayyan) nel suo testo "Summa perfectionis" ha scritto diversi capitoli sulla distillazione, anche se il

merito della scoperta di questo processo di produzione viene (erroneamente) attribuito ad Ibn-Sinal (o Abu Ali Sina) conosciuto presso l'Occidente col nome di Avicenna, alchimista, astronomo, filosofo, matematico, fisico e poeta. Autore del famoso "Canone di Medicina", Avicenna utilizzava olii essenziali nella sua pratica e dedicò interamente alla rosa uno dei suoi cento libri.

Gli Arabi introdussero in Occidente nuove materie prime e nuovi procedimenti tecnici, applicati sia alla preparazione dei farmaci che dei coloranti e trasmisero l'uso di alcune apparecchiature alchimistiche fino ad allora sconosciute: fondamentale fu la scoperta dell'alambicco e l'introduzione dell'uso dell'alcool al posto dei corpi grassi fino ad allora utilizzati come basi per i profumi.

I califfi apprezzavano molto il profumo ed incoraggiarono la sua produzione per ottenere "odori dolci" per le moschee ed altri edifici. Così furono poste le basi per uno sviluppo "scientifico ed industriale" del prodotto ed assicuraronolo al mondo arabo per secoli il controllo del commercio del profumo.

### 3.3. Il medioevo: i profumi e la loro virtù

Come già accennato, con la caduta dell'impero romano viene in parte dimenticato il bagaglio di conoscenze, scientifiche e non, e di usi e costumi acquisito dall'Occidente nel corso di secoli di scambi tra i popoli del bacino del Mediterraneo.

Grazie all'opera di conservazione della chiesa, molti documenti antichi sopravvissero alle invasioni barbariche; ma fu soprattutto grazie al mantenimento di una fitta rete di contatti e scambi commerciali col vicino Oriente (soprattutto con gli Arabi) che proseguì e si sviluppò la cultura e la scienza nel Medioevo.

Il cattolicesimo è ormai riconosciuto e diffuso. L'uso dell'incenso si diffonde al di fuori del culto. Gli aromi, considerati beni preziosi, sono offerti durante le grandi occasioni, in previsione di scambi futuri: il califfo di Bagdad, Haroun al-Raschid, ne offre all'imperatore Carlo Magno.

Grazie alle Crociate (1096-1291) gli scambi tra Oriente ed Occidente si intensificano, migliorando così i canali commerciali. I Crociati importano dall'Oriente aromi e spezie nuove e reintroducono l'abitudine di accompagnare la toilette

con applicazioni profumate. Dal X° al XV° secolo, Venezia è il grande centro della distribuzione e del commercio marittimo in tutta l'Europa. In Spagna, gli Arabi danno un grande contributo alla profumeria: dal X° al XIII° secolo Cordova rivaleggia con Bagdad in lusso ed erudizione. Si sviluppa una grande concorrenza tra apotecari, speziali, venditori di erbe e venditori di aromi. Nel XIII° secolo, si cominciano a regolamentare in modo più preciso le differenti corporazioni dei Mestieri.

Nel Medioevo, uomini e donne si bagnano spesso: come nell'Antichità, i bagni sono aromatizzati con erbe e profumi. Costituiscono una norma di cortesia nei confronti degli invitati. I bagni sono fatti senza divisione tra i sessi, vi vengono serviti i pasti. Solo i grandi personaggi hanno bagni privati; vi sono anche numerosi bagni pubblici a cui chiunque può accedere. Il ruolo igienico dei bagni serve talvolta come pretesto per altre attività. In seguito a numerosi scandali, i magistrati chiedono che i sessi siano separati ed il clero esige la chiusura definitiva dei bagni. A tavola vengono portate ai convitati bacinelle di acqua profumata per sciacquarsi le mani: a quest'epoca infatti si mangia ancora con le mani.

Fino al Rinascimento, l'uso dei profumi alla violetta, alla lavanda, al fiore d'arancio si diffonde presso le dame nobili o fortunate

e quelle eleganti nascondono sotto le loro vesti o nella biancheria sacchetti profumati. Nel 1347, un vascello genovese di ritorno da un viaggio sulle coste del Mar Nero, riporta con sé la peste. Nel giro di un anno tutta l'Europa è contagiata: aspersioni, fumigazioni e vini aromatizzati sono utilizzati per lottare contro il contagio. Uomini e donne inalano materie aromatiche preziose contenute in palline odorose, chiamate anche mele di musco o di ambra, in seguito pomanders. Per purificare e profumare le case si brucia dell'alloro o del rosmarino nei camini e si cosparge il pavimento di erbe odorose.

A Salerno si scopre la distillazione dell'alcool. Sostituendo l'olio come eccipiente del profumo, questo liquido volatile e neutro trasforma radicalmente la profumeria: è nata la profumeria alcolica. Cinquant'anni dopo, verso il 1370, la regina Elisabetta di Ungheria ispira il primo nome di un profumo: l'acqua di Ungheria, un estratto di rosmarino e di lavanda a base di alcool. Secondo la leggenda, l'eremita che compose questa fragranza e che la presentò alla regina le assicurò anche che avrebbe mantenuto intatta la sua bellezza fino alla morte. Sembra che l'incanto avesse funzionato, dal momento che Elisabetta di Ungheria sposò il re di Polonia all'età di settant'anni.

A quest'epoca Grasse è già rinomata per le sue concerie. Dal XII secolo intrattiene fitti legami commerciali con Genova ma soprattutto con la Spagna, dalla quale acquista le pelli. Gli abitanti di Grasse distillano già le piante e vendono i loro prodotti sui mercati, ma la città non ha ancora ottenuto una grande fama. Apparso verso la fine del XVI° secolo, l'aceto aromatico è tradizionalmente una miscela di aceto al quale si aggiungono in proporzioni variabili prodotti odorosi naturali e freschi, solitamente essenze di fiori e di frutti. Il prodotto, dall'aroma intenso viene utilizzato come rimedio contro i malanni: se ne fanno solitamente ispirare i vapori alle dame che svengono, per rianimarle.

### 3.4. Il Rinascimento: da alchimia a chimica

Grazie alle ricerche scientifiche, il Rinascimento permette di far progredire considerevolmente l'arte della profumeria. La chimica sostituisce l'alchimia e migliora la distillazione e la qualità delle essenze. Durante il Rinascimento, segnato dalla riscoperta dell'Antichità greco-latina e

dall'invenzione della stampa, un gran numero di opere tecniche in italiano ed in francese divulgano ricette di acque odorose per profumare le vesti, il corpo, le case, ma anche di profumi secchi che compongono le mele odorose e gli "uccellini di Cipro". Queste sostanze profumano ugualmente i guanti e le cinture la cui moda, introdotta in Francia dall'Italia e dalla Spagna contribuisce alla prosperità della concerie di Grasse. Le materie prime animali, molto pregiate per i loro poteri avvincenti ed afrodisiaci, entrano nella composizione di numerose ricette.

Le nuove rotte marittime, scoperte dalla Spagna e dal Portogallo, mettono fine all'egemonia di Venezia. Cristoforo Colombo riporta dal Nuovo Mondo la vaniglia, il balsamo del Perù e quello di Tolu, il coppale, il cacao ed il tabacco. Vasco de Gama, avendo scoperto la via delle Indie, riporta sui suoi battelli cannella, benzoïno, incenso, zenzero, pepe e garofano.

I grandi profumieri del Rinascimento sono spagnoli o italiani. I primi hanno ereditato la loro scienza dai loro predecessori arabi; i secondi approfittano della ricchezza della penisola e del gusto dell'aristocrazia e della borghesia per i profumi. I principi stessi confezionano essenze ed acque aromatiche.

La moda dei prodotti profumati si spande. Le pelli più fini di Sicilia, di Sardegna o di

Spagna sono conciate e profumate. Queste pelli odorose, dette "pelli di Spagna", sono molto in voga nel XVI secolo.

I medici considerano le materie odorose vegetali o animali come eccellenti rimedi. Ambrosie Paré crea delle vasche da bagno speciali detti "marmites à plantes" per prendere bagni aromatici e guarire alcune malattie.

Una certa ostilità si sviluppa nei confronti dei bagni. Si pensa che l'acqua sia un veicolo di contagio. Ci si lava sempre meno. Nel XVI secolo, "lavarsi" significa farsi versare acqua su alcune parti del corpo. Per lavarsi veramente, si utilizza il termine "sgrassarsi". L'apparenza comincia a giocare un ruolo più importante della pulizia in sé. Il XVI secolo segna l'inizio della classe profumata. Gli aromi prendono il posto dell'igiene per nascondere la sporcizia e vincere i cattivi odori.

Nel 1533 la quattordicenne Caterina de' Medici andata sposa al Duca d'Orléans, futuro re di Francia anch'egli quattordicenne, introduce alla corte francese, grazie al suo profumiere di fiducia Renato Bianco e ai frati di Santa Maria Novella, l'uso dei profumi già largamente utilizzati nelle Corti italiane.

Se dovessimo stabilire un periodo nella Storia in cui il Profumo emerse dalle nebbie fumose del medioevo dove era stato dimenticato dopo i fasti d'epoca romana

per divenire elemento indispensabile alla convivenza sociale delle classi più agiate, potremmo designare l'epoca in cui Caterina de' Medici si stabilì alla Corte di Francia. Fu la casualità, o forse il destino, a far sì che la nobiltà francese scoprisse e amasse appassionatamente un elemento che facilitava i rapporti personali, ingentiliva gli approcci e incrementava il prestigio di chi lo indossava. In una Corte dove l'esibizione, l'esteriorità e lo sfarzo erano elementi indispensabili per mantenere il proprio rango e per contro, la mancanza di igiene, gli odori provenienti da corpi mai lavati e da fiati pestilenziali che inibivano spesso i tentativi di ascesa nella scala sociale il profumo fu il balsamo che apriva le porte del successo.

Caterina de' Medici proveniva da una città, Firenze, in cui i profumi erano regolarmente indossati dalle dame di ricco lignaggio o nobile casato, e quasi tutti i conventi dei maggiori centri urbani d'Italia avevano almeno un frate alchimista che si dedicava alla lavorazione delle erbe e all'estrazione delle loro essenze. Fu ovvio per lei, quando nel 1533 andò sposa al futuro re di Francia, Enrico d'Orléans, assegnare al suo seguito, tra paggi, dame di compagnia, frati e guardie pontificie, anche il proprio profumiere di fiducia Renato Bianco che scoprì una società a suo modo raffinata, ma che esalava un odore pestifero.

E René le Florentin, come venne più tardi chiamato dai parigini, si mise al lavoro, contribuendo alla nascita di una miriade di novelli profumieri che aprirono botteghe in tutta Parigi per provvedere a una società bramosa di essenze profumate.

Forse per la Corte francese fu una necessità (il clima temperato delle nostre terre invogliava a immergersi in tinozze colme d'acqua e a strofinare la pelle e le nostre odorose fanciulle non necessitavano dell'aspersione quotidiana di liquidi odorosi), o forse fu la sensibilità del popolo dei ciccisbei a far rinascere e a diffondere il profumo, attribuendo nobiltà e prestigio a un elemento che gli Italiani già da tempo conoscevano e trattavano come un comune cosmetico; in ogni caso, i francesi ci tolsero il primato di profumieri, che per più di due secoli divenne quasi di loro esclusiva.

### 3.5. 17° secolo: la colonia

Fine 1600: Gian Paolo Feminis di professione venditore ambulante produce una bevanda, l'Aqua Mirabilis, che a suo dire guarisce tutti i mali. Si trasferisce dal suo paesino di origine (Santa Maria Maggiore nell'odierna provincia di Novara) a Colonia, in Germania. Qui l'Aqua Mirabilis diverrà Acqua di Colonia.

Da più di tre secoli le vicende dell'Acqua di Colonia s'intrecciano tra storia e leggenda, come se un abile mazziere, ogni qual volta si voglia elaborare la storia di questa profumazione, mescolasse abilmente le carte per trarne una diversa combinazione. Dalle montagne del novarese, da dove partì Gian Paolo Feminis con alcune bottiglie della sua Aqua Mirabilis, sino al successo europeo e infine internazionale dell'Acqua di Colonia sono passate diverse generazioni, con un intreccio di discendenze e interessi, che mettono alla prova qualsiasi storico che intenda dipanare questa matassa. Innumerevoli sono, e sono state, le Ditte che vantano l'originalità dell'Acqua, così come numerosi sono stati i Jean Marie Farina produttori dell'amabile profumazione, tanto da fare dubitare che

un "primo" Jean Marie (nipote prediletto di Feminis cui era stata lasciata in eredità la formula dell'Aqua Mirabilis), nonostante i ritratti che ce lo propongono pacioso e sorridente, sia mai esistito.

La confusione nelle vicende dell'Acqua di Colonia è determinata da diversi fattori: Innanzitutto non vi è mai stato alcun cronista che abbia documentato l'origine e i primi sviluppi dell'Acqua di Colonia, dalla sua nascita sino al 1800, momento in cui le erano già state attribuite diverse paternità; Nel periodo in cui produrre Acqua divenne un affare -questo ancora nel Settecento- molti figli di coloro che avevano aperto aziende imitando l'originale profumazione vennero battezzati con il nome Jean Marie, alimentando e creando leggende sull'originalità del prodotto a tutto vantaggio dell'Azienda che le diffondeva; Inoltre gli eserciti che nel Settecento e all'inizio dell'Ottocento attraversavano guerreggiando l'Europa, oltre a depredare le popolazioni di cui erano sgraditi ospiti, creavano distruzioni e scompigli nei registri commerciali che riportavano le date di nascita delle Aziende e che ne documentavano i relativi proprietari. Per molto tempo fu quindi arduo riconoscere, nella babele di Ditte con lo stesso nome e produttrici dello stesso articolo, quale fosse la prima ad aver utilizzato la formula di Gian Paolo Feminis.

Nel XVII secolo la moda del cuoio profumato, introdotta nel secolo precedente, conosce un rapido successo. Si indossano volentieri le "pelli odorose" di unguenti profumati al gelsomino. Guanti, gilet, farsetti, calzature, cinture, cofanetti, ventagli furono trattati in questo modo. I grandi signori presero l'abitudine di ordinare a Grasse gilet morbidi, impregnati di unguenti profumati. Nel gennaio del 1614, i guantai profumieri ottennero dal re delle patenti che attribuivano loro "il permesso di nominarsi e di qualificarsi allo stesso tempo sia guantaio che profumiere".

Il successo della guanteria-profumeria di Grasse fu all'origine di una considerevole estensione delle colture floreali.

Le tre piante più utilizzate dalla profumeria sono in quest'epoca il gelsomino, la rosa e la tuberosa.

Il gelsomino proveniente dalle Indie compare verso il 1650 nella campagna di Grasse. Nello stesso periodo viene messa in coltura la rosa volgare. Quanto alla tuberosa, proveniente dall'Italia, si impianta verso il 1670. Si può stimare in una quindicina di ettari la superficie coltivata a gelsomino nei dintorni di Grasse alla fine del XVII secolo.

Installati in laboratori di dimensioni modeste, i guantai profumieri formano

dal secolo di Luigi XIV un ricco e potente elemento dell'economia provenzale, descritto visivamente dall'incisione "L'Abito del Profumiere" del 1691.

La creazione della Compagnia delle Indie aiuta molto lo sviluppo della professione che riceve ormai direttamente in Francia alcune materie prime (musc, patchouli, vetiver, sandalo) senza dover passare dall'Italia o dalla Spagna.

### 3.6. 18° secolo: l'abilità di Grasse

Il XVIII secolo è il grande periodo intellettuale e mondano di Grasse. I guantai profumieri conoscono una grande prosperità ma colpiti dalla crisi del commercio del cuoio abbandonano progressivamente la guanteria per votarsi unicamente alla profumeria.

Un movimento a favore dell'igiene e del bagno si delinea nel XVIII secolo, che si concretizza nell'apparizione di due spazi fino ad allora inesistenti nelle case: la stanza per la toilette e la sala da bagno.

Nel momento in cui il regno di Luigi XIV termina, i pensieri ed i costumi della Corte si evolvono. La nuova sensibilità olfattiva

di questa società raffinata si traduce in una intolleranza agli odori forti ed un ritorno degli odori campestri, degli aromi naturali. Ai profumi violenti che nascondono effluvi nauseabondi si sostituiscono preparazioni fiorite e sofisticate, colorate di fantasia. E' in questo periodo che Jean François Houbigant, uno dei più grandi profumieri di corte d'Europa, arriva a Parigi.

Verso la fine del secolo Maria Antonietta introduce alla corte di Francia il gusto per gli aromi che evocano la campagna, freschi e naturali.

La Corte utilizza acque delicate composte di bouquets floreali: l'Eau divine, l'Acqua di mille fiori, l'Eau di Bouquet di Primavera, ... oltre che l'Acqua Admirabilis, l'Eau sans Pareille, fresche e leggere, prodotti della distillazione degli agrumi o dei loro oli essenziali ottenuti grattugiandone le scorze e dall'aggiunta di varie essenze floreali. Questi profumi arrivati dalla Germania sotto la denominazione generica di Acque di Colonia conoscono un gran successo a Parigi. La fama dei profumieri francesi favorisce lo sviluppo della profumeria di Grasse e la cultura delle piante e dei profumi tanto che compaiono delle nuove metodologie, come la tecnica dell'enfleurage o la lavorazione delle scorze di bergamotto.

Distillatori e profumieri di qualità producono delle acque leggere e trasparenti che sono

contenute in flaconi di cristallo di Boemia o d'Inghilterra. Nel 1795 la manifattura Baccarat, con la sua esperienza di flaconi di vetro conosce un grande successo. Sarà ben presto seguita da Lalique che creerà i flaconi più belli della profumeria antica, in modo particolare per Molinard e, in seguito, per Nina Ricci.

In effetti, questo secolo, regno della seduzione, conosce una proliferazione di cianfrusaglie preziose che contengono profumo, aceti e belletti: astucci e necessaires, pommanders, salse, boîtes bergamotes tipicamente di Grasse, pots pourris per i profumi d'ambiente.

Il sapone, la cui qualità migliora considerevolmente con la scoperta della soda artificiale nel 1791, occupa un posto considerevole nella profumeria

La Rivoluzione Francese arrecherà un colpo terribile alla profumeria, nonostante la creazione di fragranze dai nomi "evocativi" come "Profumo alla ghiagliottina" e "Alla Nazione". Sarà solo con il Direttorio che questa tendenza verrà soffocata da una frenesia di lusso che si impadronirà della società ed introdurrà gli aromi muschiati.

19° secolo: i profumi dell'era moderna

La tendenza igienista si conferma nel XIX° secolo con la comparsa di trattati sul savoir-vivre e sull'igiene che vantano le virtù dei bagni, benefici per la salute e per la

pelle. L'igiene è in effetti, in questa società fortemente influenzata dalla borghesia rampante, il simbolo della purezza d'animo e della virtù.

Dal Rinascimento alla prima metà del XIX° secolo, si ricorre alla profumeria secca per usi diversi: polveri per sacchetti, per il viso, per la parrucca, commercializzata alla rinfusa in grandi scatole dai decori raffinati. La profumeria riceve un colpo funesto nel periodo appena successivo alla Rivoluzione francese, poiché si desiderava spazzare via tutto ciò che ricordava la Corte di Luigi XVI, malgrado la creazione di profumi dai nomi evocativi: profumo alla Ghigliottina o alla Nazione.

Ma dall'epoca del Direttorio, una frenesia di lusso e di piacere si impossessa della società. La Parigi dei Muscadins, dalla tenuta stravagante, pazzi per il musc, lo zibetto, per la noce moscata e le Merveilleuses, dal lusso chiassoso e ispirato ai costumi greci, diventa la capitale della moda. Con l'abolizione degli editti corporativi e liberalizzando il commercio, la Rivoluzione francese permette al XIX secolo di segnare una tappa decisiva nella produzione del profumo.

Sotto l'Impero, mentre Giuseppina adotta gli aromi esotici (vaniglia, garofano, cannella), Napoleone preferisce l'Eau de Cologne per le frizioni.

All'inizio del XIX secolo, un altro Jean-Marie Farina, erede del fondatore della famosa maison e della formula, si installa a Parigi e diventa fornitore accreditato presso l'imperatore Napoleone I. Nel 1840, cede la sua attività a Léonce Collas che la rivende nel 1862 ai signori Roger e Gallet che continuano a commercializzare la famosa Eau de Cologne.

Guerlain entra in scena nel 1828 da quando Pierre François Pascal Guerlain apre la sua prima maison di profumeria a Parigi. Vi presenta eaux de toilette, preparazioni termali, saponi, creme saponine, pomate di ogni tipo. Molto presto, la reputazione della boutique è tale che uomini e donne eleganti vi si avvicinano. Compaiono nuovi nomi nell'universo profumato: Edouard Pinaud, Bourjois, Molinard.

Dall'inizio del XIX secolo, i ricercatori cominciano ad isolare in natura delle molecole olfattivamente interessanti, per inventare in seguito prodotti chimici senza uguali nella natura. La sintesi dell'urea da parte di Woeler nel 1828 segna l'inizio della chimica organica, di importanza fondamentale nell'evoluzione della profumeria. Compaiono prodotti di sintesi di alta qualità, frutto delle ricerche condotte nei laboratori di potenti industrie chimiche in Europa e negli Stati Uniti.

Poco a poco i prezzi di questi nuovi

prodotti diventano abordabili. Sono uniti ai prodotti naturali, apportando note inedite alle nuove composizioni.

Fra i primi prodotti che utilizzano i prodotti di sintesi: Fougère Royale d'Houbigant nel 1882, che contiene cumarinasintetizzata nel 1868; Jicky de Guerlain nel 1889 che utilizza lavanda e vanillina.

Alla fine del XIX secolo i profumi voluttuosi impongono i loro aromi di patchouli, di musc o di eliotropio di cui si impregnano pellicce e scialli d'India.

Alla fine del XIX secolo il profumiere londinese Eugene Rimmel fa compiere un nuovo passo in avanti nell'arte del profumo proponendo di dividere gli aromi in diciotto gruppi, allo scopo di facilitare la classificazione degli odori.

### 3.7. Il 20° secolo: i profumi sotto le case di moda

Nella seconda parte del XIX° secolo, grazie allo sviluppo della chimica, il profumo si discosta dalle sue origini naturali e scopre le molecole di sintesi. Accusate fino ad allora di essere volgari, le molecole di sintesi diventano espressioni d'arte. I loro odori, a volte sorprendenti, conferiscono note "astratte" alle composizioni, così come l'arte impressionista aprirà la porta a



quella concettuale.

L'Esposizione Universale del 1900 attesta per la prima volta il successo del profumo su larga scala: nasce così la profumeria moderna. Il profumo viene considerato come una creazione originale molto vicina ad una creazione artistica: non più basata sull'armonia, ma sul contrasto e su un piano via via sempre più complesso, una vera e propria rivoluzione olfattiva.

Sarà il segnale che incoraggerà i grandi creatori di moda a lanciarsi in questa grande avventura, creativa e commerciale.

Aprondo la via ad un nuovo approccio di creazione, il couturier Paul Poiret inventa la nozione di couturier-profumiere: una sottile alleanza tra il lusso dell'alta moda e il profumo che non smetterà più di ampliarsi.

1900 - 1920

Dopo lo shock della prima guerra mondiale, che lascia un'Europa esangue, arriva il periodo delle "Années Folles": la pace finalmente ritrovata richiama ad una corsa sfrenata alle novità, ad una volontà di godere di ogni istante, ad una ricerca di modernità. Il profumo diventa un prodotto di lusso. Siamo in piena Belle Époque e la silhouette della donna si libera dalle imbottiture.

La Francia, alla ricerca di esotismo, scopre

i grandi profumieri francesi come: François Coty (il creatore di Chypre); iParfums de Rosine, marchio del couturier Paul Poiret; la Maison L.T. Piver creata nel XVIII secolo; Lubin e la sua celebre Eau de Lubin; Guerlain che lancia Shalimar, l'Heure Bleue, Mitsouko, Vol de Nuit. Negli Stati Uniti nascono i primi istituti di cura del corpo e cosmesi.

1921 - 1930

Le donne lavorano e si emancipano, e richiedono pertanto dinamismo e freschezza anche ai loro profumi: le aldeidi conferiscono questo soffio alle creazioni.

E' a quest'epoca che celebri couturier creano i loro primi profumi, seguendo le tracce di Paul Poiret: le sorelle Callot, Gabrielle Chanel, Jeanne Lanvin, Lucien Lelong... E' Ernest Beaux, profumiere della società Rallet, che compone nel 1921 per Mademoiselle Chanel il famoso N° 5, prototipo dei profumi aldeidati come Bois des Iles che seguirà nel 1926. Come i suoi tailleurs, i flaconi che "vestono" i suoi profumi sono sobri ed eleganti, ornati di una semplice etichetta su fondo bianco sul quale spicca il nome della fragranza in lettere nere. Nel 1927, Jeanne Lanvin lancia Arpège, creato da André Frayse, nella celebre boccia in cristallo nero disegnata dal suo amico

Armand Rateau e decorato da Paul Iribe.

L'euforia che caratterizza ogni aspetto di questo periodo storico si spegnerà con la crisi economica del 1929.

1931 - 1940

Negli anni Trenta c'è la "grande depressione": la disoccupazione dilaga ovunque e c'è poco posto per il profumo; il grande couturier Jean Patou crea Cocktail Dry, Love of love, Joy. Si serve anche delle notizie di attualità per lanciare nel 1935 Normandie, che commemora la crociera inaugurale del piroscafo e il cui flacone in vetro e acciaio ne riprende la forma. Seguiranno Vacances nel 1936 per festeggiare le prime ferie pagate, poi Colony a forma di ananas stilizzato. In Italia vengono fondate Adam nel 1935 e Satinine nel 1930. Nasce Fabergè nel 1938 ed Elizabeth Arden crea nel 1935 la sua prima fragranza. Poi scoppia la guerra e la moda si adatta alle restrizioni.

1941 - 1950

Dopo la guerra si annunciano tempi nuovi. I grandi sarti impongono fragranze di carattere: Dior lancia il New Look, a ciascuno il suo stile, si usa un profumo di alta moda per farsi notare. Esce Marie Claire, primo settimanale femminile rivolto al grosso pubblico che parla di moda e di bellezza. I profumi celebrano il ritorno

della pace, come Nina Ricci con il suo profumo Coeur Joie, Elsa Schiaparelli con Le Roi Soleil, in uno straordinario flacone disegnato da Salvador Dalì. Altri couturiers lanciano i loro profumi anch'essi accolti nell'antologia della profumeria francese: Vent Vert di Balmain, Ma Griffe di Carven, Bandit de Piguet composto da Germaine Cellier, l'Air du Temps di Nina Ricci, Miss Dior di Christian Dior, Cabochard di Grès. Nasce Lancôme nel 1949. Nel 1948 Helena Rubinstein crea la sua prima fragranza. Si forma una nuova generazione di creatori, tanto inventivi che talentuosi. Mentre i grandi profumi dell'epoca si chiamano con nomi evocativi di eventi o sensazioni, il compositore di profumi Edmond Roudnitska crea nel 1944 Femme che il couturier Marcel Rochas lancia nel 1945. In Italia nascono la Morris e la Victor nel 1949.

#### 1951 - 1960

Con la Liberazione, gli Americani portano in Europa chewing gum, blue jeans e rock'n roll. Anche la vita delle donne si trasforma: costrette a lavorare nelle fabbriche per sostenere lo "sforzo bellico" le donne hanno scoperto l'indipendenza economica. Il prêt à porter sostituisce poco a poco la confezione di sartoria. Anche i profumi diventano più accessibili: sono alla portata di tutti ed emanano fragranze

meno complesse: case cosmetiche come Estée Lauder nel 1953 creano le loro prime fragranze. Gli anni Cinquanta vedono nascere le eaux de toilette maschili. Lavanda e vetiver sottolineano una eleganza discreta ma il profumo maschile resta legato al rito della rasatura: nascono Hermès nel 1951 e Vidal nel 1955.

#### 1961 - 1970

Negli anni '60 il movimento hippie, nato a San Francisco, predica un ritorno alla natura, il rifiuto delle costrizioni, l'uguaglianza dei sessi, la ricerca dei paradisi artificiali al grido di: "Fate l'amore, non la guerra". Musica pop, giacconi di cuoio nero, capelli lunghi, sono i simboli di questa gioventù ribelle.

Dalle manifestazioni contro la guerra del Vietnam al maggio '68, un vento di ribellione soffia ovunque tra i giovani e si diffonde in Europa. La gioventù scopre l'India, i suoi guru, le sue sette e i suoi aromi: si profuma di sandalo, di musc e di patchouli e brucia bastoncini di incenso. Parallelamente a questa anti-moda l'haute couture si orienta verso il prêt-à-porter di lusso, con Yves Saint-Laurent, Daniel Hechter, Paco Rabanne, Cacharel, Courrèges. Dior lancia Eau Sauvage de Dior, creata da Edmond Roudnitska: ad un tempo discreta e persistente, segna

l'avvento della profumeria al maschile ed apre la via alle "eaux fraîches" femminili, maschiline ed androgine. Nascono Capucci nel 1963, Emilio Pucci ed Aramis nel 1966, Puig nel 1968 e Shiseido nel 1969.

#### 1971 - 1980

Gli anni '70 inaugurano un periodo di reale apertura all'estero, di cui beneficia largamente la cultura americana. Le nuove tecniche di commercializzazione riflettono perfettamente questo movimento: non si tratta più di produrre e di vendere, ma di analizzare il mercato ed il comportamento dei consumatori per rispondere alle loro aspettative e dunque di ottimizzare la redditività. Gli obiettivi più importanti diventano il successo mediatico e le cifre di vendita. Anche per il profumo l'importante è il messaggio che trasmette. Femminismo, ritorno alla natura, movimento gay, punk, neo-romanticismo, si vedono emergere in questi anni stili di vita contrastanti, coesistono parecchie tendenze. In Europa come negli Stati Uniti nascono profumi concettuali che si rivolgono ad una donna volta a volta sofisticata e provocante o naturale e romantica. Gli stilisti italiani cominciano a creare le loro prime fragranze: Gucci nel 1974, Trussardi nel 1976, Mila Schön nel 1979, Nino Cerruti nel 1979 e Krizia nel 1980, nel 1980 nasce ICR - ITF. Il "Made in Italy" diventa nel mondo

sinonimo di stile ed eleganza.

In Italia i primi anni '70 sono quelli della crisi energetica e dell'"austerità". Mentre i consumi interni subiscono un calo, si afferma all'estero il "Made in Italy", un concetto che diventa nel mondo sinonimo di stile ed eleganza. Dalla moda al design, dal cibo ai gioielli, passando dalle scarpe alle automobili sportive i prodotti italiani arrivano nei più remoti angoli del mondo. Gli stilisti italiani cominciano a creare le loro prime fragranze: Gucci nel 1974, Valentino Garavani nel 1976, Mila Schön nel 1981, Krizia nel 1981. Nascono aziende come ICR nel 1975, Euroitalia, Florbath.

La fine del decennio vede un cambio di prospettive in tutti i settori produttivi: non si tratta più solo di produrre e di vendere, ma di analizzare il mercato ed il comportamento dei consumatori per rispondere alle loro aspettative e dunque di ottimizzare la redditività. Anche per il profumo l'importante è il messaggio che trasmette. Si vedono emergere in questi anni stili di vita contrastanti, coesistono parecchie tendenze: femminismo, ritorno alla natura, movimento gay, punk, neo-romanticismo. L'uomo dissocia profumo e dopobarba, appaiono, dopo le eaux de toilette, veri e propri profumi maschili.

Dopo le eaux de toilette, veri e propri

profumi maschili appaiono sul mercato: l'uomo dissocia profumo e dopobarba. Anche la profumeria francese si internazionalizza, componendo i suoi profumi sui modelli americani e raddoppiando le sue concentrazioni. Così il profumo Opium, lanciato da Yves Saint-Laurent nel 1977 è la versione francese del profumo americano Charlie di Revlon, lanciato nel 1973. Nascono Givenchy nel 1970, Balenciaga nel 1971, Azzaro nel 1975, Van Cleef & Arpels nel 1976, Ralph Lauren nel 1978 e Bogart nel 1980.

1981 - 1990

Gli anni '80 sono gli anni delle sensazioni forti. Uomini e donne si trovano a lottare gomito a gomito nella corsa per la realizzazione personale. È l'esplosione del body building e degli sport di velocità: il corpo deve essere agile ed efficace. Il profumo maschile esalta il corpo dell'uomo. Le donne affermano e consolidano le loro conquiste professionali con vestiti scollati e fragranze così forti da poter suscitare malessere. Provenienti dagli Stati Uniti le note fruttate rinnovano la profumeria maschile e femminile. Negli anni '80, compaiono concetti come bellezza "multiforme", appartenenza ad un "clan" per il proprio abbigliamento, pettinatura, profumo. Profusione di creazioni fra le quali: Paris di Yves Saint-Laurent e Poison di

Christian Dior. Si affacciano nel panorama olfattivo internazionale Orlane e Serge Lutens nel 1983, Lacoste e Davidoff nel 1984, Artisan Parfumeur nel 1985, Ted Lapidus e Cartier nel 1987 e Kenzo nel 1988.

Sono gli anni che vedono il trionfo del Made in Italy in tutto il mondo ed in tutti i settori produttivi, specialmente nella moda. Gli stilisti italiani più affermati firmano le loro prime creazioni in campo olfattivo: Versace, Armani e Missoni nel 1981, Ferrè nel 1985, Fendi e Benetton nel 1987, Laura Biagiotti nel 1988, Valentino nel 1990. Nel 1981 nasce anche Hanorah. Burberry, storica azienda inglese fondata nel 1856, in questi anni propone sul mercato le sue prime fragranze.

È il periodo in cui stilisti italiani come Missoni, Trussardi nel 1981, Versace ed Armani nel 1982, Ferrè nel 1985, Benetton Moschino nel 1987, Laura Biagiotti nel 1988 e Mario Valentino nel 1990 firmano le loro prime creazioni in campo olfattivo. Nel 1981 nasce Hanorah.

Compaiono concetti come bellezza "multiforme", appartenenza ad un "clan" per il proprio abbigliamento, pettinatura, profumo. È l'esplosione del body building: il corpo deve essere espressione di agilità ed efficacia. Il profumo maschile esalta il corpo dell'uomo, mentre le donne sottolineano il loro successo nel campo del

lavoro con fragranze forti.

1991 - 2000

Negli anni 90, la comparsa dei movimenti ecologisti ed il successo delle medicine non tradizionali esprimono una aspirazione al naturale e alla dolcezza. Per reazione al decennio precedente, le nuove fragranze richiamano l'acqua come per appagare un desiderio di purificazione. Profumi marini, acquatici, vegetali, poi naturali per ritornare all'essenziale: la terra, il fuoco, l'acqua, il vento. Alcuni profumi rassicurano nel prostrarre reminiscenze infantili. Uniscono dolcemente il gusto e l'odorato: vaniglia, caramello, latte ... L'uomo si apre al mondo delle emozioni, si profuma per sedurre.

Grazie a metodi economicamente e tecnicamente sempre più performanti, il nostro ambiente olfattivo, fino alle fragranze più rare, può essere riprodotto sia dall'industria della profumeria che da quella degli aromi. Come la televisione che moltiplica i suoi programmi grazie ai satelliti, si sviluppa anche uno "zapping" dei consumi. Proliferazione degli stili di abbigliamento, musicali e linguistici, proliferazione di creazioni profumate dal destino spesso tanto effimero quanto quello delle mode che li hanno ispirati. Si può notare una grande diversità olfattiva senza una reale tendenza dominante.

Affermando la loro appartenenza ad un gruppo, una "tribù", le giovani generazioni adottano uno stile spesso unisex, come l'eau de toilette CK One di Calvin Klein. Compagnono le note golose: Angel di Thierry Mugler, Le Mâle di Jean-Paul Gaultier, Lolita Lempicka.

# 4. COME NASCE UN PROFUMO

## 4.1. Creazione di un profumo secondo Procter & Gamble

Di seguito viene riportata l'intervista a Luigi Freola, vicepresidente P&G Prestige tratta da Il Sole 24Ore del 23 Novembre 2012

Ciak, azione: i novelli sposi ballano tra la folla che applaude e lei, Laetitia Casta, invitata alla festa, sogna ad occhi aperti e ricorda i momenti di passione passati con il suo amore, Noah Mills. In sottofondo la bellissima voce di Mina che canta Città vuota. E poi la conclusione con una voce fuoricampo che annuncia: «Dolce & Gabbana. Pour Femme e Pour Homme». Quarantacinque secondi che

riassumono il lavoro di anni. Da uno a tre, per la precisione: il tempo necessario a preparare il lancio di un nuovo profumo, come racconta Luigi Feola, vicepresidente luxury P&G Prestige.

*Che cosa significa creare, sviluppare e distribuire il profumo per una casa di moda?*

Significa collaborare con i nostri partner dalla creazione della fragranza alle azioni di marketing rispettando la filosofia e lo stile del marchio. Innanzitutto bisogna stabilire una strategia di business: vogliamo supportare una linea classica delle nostre fragranze, lanciare una nuova linea o attirare nuovi consumatori verso un brand già esistente? Poi si sceglie il target

di riferimento. Ad esempio, all'interno del marchio Dolce & Gabbana, i consumatori che comprano The One hanno un profilo differente da quelli che comprano Light Blue, che sono a loro volta diversi da quelli di Pour Femme e Pour Homme, anche se sicuramente esistono persone appassionate del marchio che comprano tutti i profumi Dolce & Gabbana. Lo stesso dicasi per Gucci by Gucci e Gucci Guilty, che si rivolgono a consumatori molto diversi.

*Dalla teoria alla pratica: chi pensa il prodotto?*

L'idea creativa arriva dagli stilisti. Noi lavoriamo fianco a fianco con loro. Molto spesso le loro visioni creative danno vita

a quella che noi definiamo «architettura del marchio» e che rappresenta come loro vogliono che il brand evolva. Ad esempio, Dolce & Gabbana The One Gentleman è un tributo a un uomo più maturo, evoluzione dell'uomo Dolce & Gabbana in vent'anni di moda. Si inizia allora a lavorare sulla fragranza. Gli stilisti hanno quasi sempre un'idea chiara di come vogliono che il profumo sia. Dolce & Gabbana Light Blue, ad esempio, ha note agrumate che evocano il Mediterraneo, Gucci Guilty un cuore orientale ed edonistico che perfettamente incarna i piaceri sensuali che la fragranza richiama. A volte capita invece di dover lavorare a stretto contatto con la casa di moda per capire assieme quali note scegliere per dar vita a una fragranza che è ancora solo un'idea creativa. Ad esempio, qual è il profumo del fascino hollywoodiano in chiave moderna? Abbiamo internamente nasi specializzati e un team creativo che assieme alle case di moda trasforma le idee in note.

*Una volta individuati obiettivi di business, target e fragranza, che cosa resta da fare?*

In parallelo cominciamo a lavorare al packaging: anche in questo caso il lavoro viene fatto a braccetto con gli stilisti. Dolce & Gabbana Pour Femme incarna

in pieno la donna mediterranea, ed ecco il vetro che riflette le curve femminili, la confezione esterna di velluto e oro. Gli stilisti danno la visione e l'ispirazione. I nostri scienziati usano le tecnologie più avanzate per portare in vita il lusso a un prezzo contenuto. E tutto questo è più facile a dirsi che a farsi! Il processo è molto lungo e ogni passaggio è studiato con attenzione.

*Qual è, quindi, il passo successivo?*

Identificare l'idea di comunicazione. A differenza degli accessori o degli occhiali da sole, una fragranza non può essere mostrata in tv o stampa o sul web. E, a differenza di altri prodotti di bellezza, il profumo non ha benefici evidenti come il ridurre le rughe o far splendere i capelli. I benefici sono tutti collegati alla sfera emotiva: la fragranza trasforma l'umore. La comunicazione deve dunque portare in vita le emozioni e richiamare l'attenzione del target di riferimento. Anche in questo caso il lavoro è fatto assieme alla casa di moda. Cosa avrebbe potuto rappresentare lo spirito di Dolce & Gabbana Pour Femme meglio dello spot realizzato in Sicilia con Laetitia Casta e Noah Mills? Lo stesso vale per Gucci. Il glamour hollywoodiano è simboleggiato perfettamente dall'icona moderna Blake Lively che indossa un abito

couture di Gucci Première e da uno spot girato a Beverly Hills dal pluripremiato regista hollywoodiano Nick Winding Refn.

*Una volta scelto il prodotto, il packaging e la campagna di comunicazione, bisogna vendere...*

Si comincia a lavorare alla strategia di commercializzazione. In quanti Paesi lanciare? Farlo mercato per mercato o globalmente? Distribuzione limitata o estesa, sempre nei limiti dei nostri accordi selettivi di distribuzione? A tutto questo si uniscono le problematiche connesse alla logistica per la fornitura del prodotto ai mercati affinché avvenga nel modo migliore possibile. Un altro passaggio fondamentale è definire con esattezza l'ambientazione in cui il nostro marchio comparirà in negozio, dove avviene la maggior parte delle decisioni d'acquisto. E poi scegliere la tempistica.

*Il successo è questione di tempo?*

Scegliere il momento del lancio è un passo molto delicato. Il mondo delle fragranze è estremamente competitivo. Negli anni 70 ogni anno venivano lanciate decine di fragranze. Solo l'anno passato ne sono state presentate più di mille. Emergere in questo contesto è molto difficile. Noi ci concentriamo su poche iniziative ogni

anno, ma ognuna di queste è studiata per entrare nella cerchia delle fragranze di maggior successo. E assieme ai rivenditori facciamo in modo di dare vita al miglior lancio possibile attraverso tutti i mezzi più efficaci: campagna di comunicazione in tv, stampa, internet, materiali pronti negli store accompagnati da vetrine, display, eventi. Ma il lavoro non finisce qui. Una volta che un prodotto è sul mercato, ha bisogno di essere alimentato perché i lanci di oggi diventino i classici di domani. Prima di mettere una nuova fragranza sul mercato, infatti, lavoriamo con le case di moda per creare un piano di supporto per i tre anni successivi.

*Dopo tanta fatica, quando cominciano a vedersi i primi risultati?*

I nostri lanci più recenti, Dolce & Gabbana Pour Femme e Pour Homme e Gucci Première, sono ancora al centro delle nostre attenzioni e saranno supportati nel periodo natalizio, un periodo chiave per il mondo delle fragranze che rappresentano uno degli omaggi più graditi. Ci aspettiamo che Pour Femme e Pour Homme possano far crescere il business delle fragranze di Dolce & Gabbana di circa il 15% solo nel primo anno. Anche le aspettative su Gucci Première sono alte: raddoppiare il business di Gucci By Gucci, attirando

nuove consumatrici. Il giro d'affari di Gucci Beauty è raddoppiato negli ultimi dodici mesi e ci aspettiamo che continui a crescere sulla scia del lancio di Gucci Première.<sup>1</sup>

## 4.2. Ideazione e creazione

La creazione di un profumo è un atto artistico. L'atto creativo, come in altre arti quali la musica, la pittura o la scultura, ha origine nella mente dell'artista sottoforma di immaginato prima che diventi un'opera reale.<sup>2</sup> Un naso è in grado di trasformare i propri pensieri e le proprie sensazioni in composizioni di profumi, partendo da stimoli, da impressioni, da ricordi, come Beaux, che per Chanel N° 5 ricavò l'ispirazione da un lungo viaggio effettuato in numerosi paesi del nord, dove lo colpì, in particolar modo, la fragranza dei laghi, dei fiumi e della campagna. Mamounas, per creare Mysetère di Rochas pensò a delle foreste che lo avevano colpito per il loro odore, come la foresta viennese, quella di Sologne e quella presso il lago Tahoe tra il Nevada e la California. Beaux si ispirò ad un brano musicale, La dama di picche di Ciaikovskij per ideare Bois des Iles.

<sup>1</sup> Sole 24Ore, 23 novembre 2012

<sup>2</sup> Paolo maltese "Il libro dei profumi. Suggestioni del passato e grandi profumi di oggi" Mondadori 1990

Il "naso" prefigura la fragranza prima ancora di mescolare gli ingredienti. La capacità di immaginare il risultato dei connubi di diverse essenze si sviluppa con un lunghissimo e paziente esercizio quotidiano nel riconoscere e memorizzare la propria palette di profumi. Occorre conoscere approfonditamente ogni singolo elemento e ogni profumiere ha la propria chiave di lettura del profumo, che scompone secondo un suo personale metodo.

Scrive Guy Robert, creatore di profumi indimenticabili quali "Madame Rochas", "Monsieur Rochas", "Calèche" e "Dior Essence":

" Per organizzare, classificare e capire gli odori delle nostre materie prime, conviene classificarli per famiglie; personalmente uso una classificazione messa a punto da mio zio Henri Robert, quando nel 1919 lavorava nei laboratori di mio nonno[...] Questa classificazione suddivide i gruppi di odori in modo semplice, si tratta grossomodo di una sorta di piano generale, perché gli odori fioriti per esempio non possono essere classificati facilmente. D'altronde un certo numero di prodotti potrebbe essere collocato contemporaneamente in due o tre gruppi: è il caso della salvia sclarea o del caprifoglio. L'importante è poter riunire i prodotti che generano

effetti odorosi simili. Per creare la nostra gamma personale, in modo da iniziare su basi semplici è importante scegliere in ogni gruppo un piccolo numero di note, in modo da non essere sommersi da "sinonimi". Ecco quindi questa classificazione, che è una suddivisione per gruppi di odori e che intende facilitare la lettura e la comprensione delle formule. Alcuni analisti di qualità possono capire le loro formule solo quando i costituenti sono collocati nell'ordine della loro uscita dai sistemi di analisi come la cromatografia e la spettrometria di massa. Altri ancora utilizzano un ordine sparso che spesso deriva dal modo in cui percepiscono i tempi di evaporazione delle diverse note. Infine molti eccellenti profumieri lavorano le loro formule senza un ordine apparente. Questo modo di lavorare deve essere lento e faticoso, ma riescono a creare grandi prodotti. Del resto devo ammettere che dopo cinquantatré anni e passa di pratica di questo sistema, quando leggo una formula che non è scritta secondo quest'ordine, il solo modo di poterla immaginare, per capirne l'odore, è copiarla ponendo i diversi ingredienti secondo il mio ordine. E' solo allora che "sento" il prodotto come un musicista sente un'aria musicale percorrendo semplicemente con gli occhi lo spartito musicale sul quale l'aria

è scritta."<sup>3</sup>

Da questo brano è chiaro quanto poco di scientifico ci sia in questo mestiere. Per quanto lo si voglia razionalizzare, codificare, schematizzare, alla fine solo l'istinto personale riesce a dare luogo a perfette armonie.

A dispetto degli investimenti riversati dalle grandi aziende essenziere nella ricerca di modelli predittivi che permettano di trovare correlazioni tra struttura molecolare e odore, non si è ancora riuscito a creare al computer una molecola che emani il profumo voluto. Gli unici strumenti realmente efficaci a disposizione del creatore di fragranze sono la fantasia, la capacità predittiva della mente e il meraviglioso strumento analitico, ad oggi insuperato da qualsivoglia apparecchiatura, che è il loro naso.

Esistono diversi ambiti in cui un "naso" può lavorare. Molti erano e restano nomi sconosciuti ai consumatori finali, celati dietro i marchi che si avvalgono di uno o più creatori, la cui maggioranza lavora per le grandi case fornitrici di essenze e si occupa prevalentemente di purificazione, controllo di qualità e creazione di miscele di base, che poi vengono modificate per

<sup>3</sup> Robert G. "Les sens du parfum", *I sensi e l'essenza del profumo*, trad. Di F. Quaquarelli, Franco Angeli, Milano 2003, p. 61

creare i profumi commerciali. Non bisogna dimenticare che le sostanze aromatiche non sono utilizzate esclusivamente per la profumeria alcolica. Anzi, il più alto consumo è dato dall'industria dei detersivi, dei pigmenti e alimentare. Basta percorrere le corsie di un supermercato per rendersi conto di quanti prodotti oggi siano aromatizzati: candeggine, ammorbidenti, deodoranti, antitarre, polveri profumate per battitappeti, lettiere per animali domestici, concimi per piante da appartamento, alimenti, caffè caramelle e bibite. I cibi conservati e i piatti pronti surgelati sono quasi sempre arricchiti da aromi che danno la sensazione di "appena fatto in casa". Questi tipi di essenze di solito imitano i sentori naturali (in particolare quelli dei cibi) o evocano spiagge tropicali, prati fioriti o brezze alpine. Un ambito molto diverso è quello della profumeria artistica, artigianale o di nicchia, in cui il profumiere-artista traduce in fragranze delle emozioni e delle storie, creando così delle vere e proprie "poesie odorose". La creazione del profumo non è una "scienza esatta" e diventare creatore di profumi non sempre è un percorso professionale "programmabile", né esiste un percorso ideale. Alcuni ci si dedicano per tradizione familiare, altri lo coltivano come hobby prima di farne la loro professione, con un punto di partenza comune: la



passione per una forma sofisticata di espressione.

Da "mastro quantaio-profumiere" del XVII° secolo a pilastro di possenti ed articolate industrie, passando da creatore esclusivo di case di profumo (pensate a Jacques Polge per Chanel, Jean-Claude Ellena per Hermès, Jean-Michel Duriez per Patou, etc...), cambia il contesto, aumentano gli strumenti per la creazione, la tecnologia apre nuove piste olfattive, la legislazione al contrario crea nuovi limiti, il mercato impone le sue regole, ma il "mestiere" non cambia, equilibrio tra conoscenza tecnica e talento, costruito sulla pazienza dell'apprendere e sperimentare.

Si tratta di una professione molto sfaccettata, una complessa "composizione" di basi tecniche, chimiche e scientifiche, di un bagaglio artistico acquisito attraverso la scoperta dell'arte e della sua storia e una sensibilità esasperata, sostenuta da una forte memoria e tanta volontà, che permette di trasformare le esperienze di vita in creazioni artistiche.

Per accedere a questo mestiere, le soluzioni di formazione restano limitate, spesso richiedono un soggiorno all'estero. Ancora pochi anni fa l'educazione si fondava su un passaggio di conoscenze nell'ambito familiare o durante un periodo di apprendistato al fianco di un creatore sperimentato. Molti degli attuali talentuosi

creatori ricordano i loro primi passi nella "Scuola di Grasse", sotto la guida di Jean Carles, come veniva definita la scuola di Roure (ora Gruppo Givaudan), vivaio della profumeria francese ed internazionale.

Le aziende leader nella creazione, dedicano a dei giovani laureati dei percorsi aziendali decisamente impegnativi, destinati ad assicurare un continuo turnover di talenti all'interno della loro società.

Dall'inizio degli anni '70 si sono sviluppate in Francia nuove opportunità di formazione con la frequentazione di istituti d'insegnamento parauniversitario o attraverso lunghi percorsi di qualificazione professionale.

L'apprendistato degli odori è un lungo percorso, occorre odorare ripetutamente, ogni giorno, le stesse materie prime sino a memorizzarne non solo l'odore ma anche le proprietà e le possibili combinazioni tra loro. Questo consentirà successivamente di operare con maggiore facilità nella scelta delle materie prime a seconda del profumo da costruire. La costituzione del repertorio personale di odori è un processo continuo che il naso arricchisce durante tutta la sua carriera. I giovani nasi incominciano con il riprodurre quello che la natura ha creato, illustrando l'odore di una rosa coperta di rugiada nel fresco mattino, il profumo

delicato del mughetto, gli effluvi caldi del gelsomino. Successivamente, a comporre gli odori fissati nella loro memoria, quali un significativo ricordo d'infanzia o una memorabile passeggiata, per poi cimentarsi nello studio e nella riproduzione olfattiva dei "grandi classici" per comprenderne le regole fondamentali dell'armonia e del successo, correggendo le prove sino al raggiungimento dell'"accordo perfetto".

### 4.3. Ricerca di mercato

La sfida maggiore per un'azienda nella creazione di un profumo non è creare una buona fragranza, ma centrare la composizione che il pubblico desidera in quel momento. Il compito di individuare le tendenze spetta alla sezione marketing delle aziende produttrici ed è fondamentale nel campo della profumeria. Il marketing deve interagire con la casa essenziera e altri produttori di materie prime (ad esempio flaconi) per avere riscontri dal loro punto di vista e con le esigenze di mercato, per cui si effettuano dei panel test su campioni di persone.

Il marketing svolge una ricerca di mercato multidisciplinare, utilizzando esperti

come sociologi, antropologi, economisti, filosofi, designer, trendsetter. Questi professionisti monitorano i cambiamenti nella società, formulando potenziali scenari e analisi supportate da ricerche. Le ricerche sono filtrate attraverso tre strumenti di previsione: la consumer intelligence, creative intelligence e marketing intelligence. A questo punto il marketing contatta una o più società produttrici di basi profumanti e lancia il cosiddetto "brief" in funzione del precedente studio di mercato chiedendo alcune campionature di una nota particolare. Scelta la nota si passa agli imballi (vetro / plastica / alluminio /ecc.) con lo stesso metodo.

La ricerca di mercato è un'attività estremamente costosa che solo le grandi aziende possono affrontare, ed è proprio questa a stabilirne il vantaggio competitivo. Per questa ragione l'industria dei profumi fa capo a poche e grandissime aziende produttrici che distribuiscono i costi delle ricerche di marketing su una vasta gamma di prodotti. Coty è la più grande in assoluto, con oltre 50 brand, seguita da Elizabeth Arden- e Procter & Gamble. Il prezzo del prodotto finito sarà costituito in buona parte proprio dal costo delle ricerche.

Le piccole/medie aziende che non possono supportare questa spesa lanciano i loro prodotti con un po' di ritardo, seguendo la strada tracciata dai grandi brand, ma con prezzi più bassi.

### 4.3. Comunicazione

La comunicazione non si limita più ad una campagna pubblicitaria su carta stampata e ad un breve video televisivo. Le aziende producono dei veri e propri film in stile hollywoodiano con durate anche di 10 minuti. Come dei film, questi video raccontano una storia, hanno dei trailer che li anticipano e delle locandine. Vengono scelti celebri registi cinematografici e grandi autori per comporre le colonne sonore, con un grande sforzo economico.

Per il lancio di Dolce di Dolce & Gabbana è stato girato un video in una bellissima villa presso Noto, diretto da Giuseppe Tornatore, regista premio Oscar. La colonna sonora è stata firmata da Ennio Morricone.

In onore della nuova edizione di Shalimar di Guerlain, l'azienda ha presentato un video di quasi 6 minuti diretto da Bruno Aveillana, che aveva già lavorato con

Cartier e Louis Vuitton. Il mini film "La Légende de Shalimar" è stato girato in India. La protagonista è la top model Natalia Vodianova che interpreta l'imperatrice mogul Mumtaz Mahal (XVII secolo). La leggenda narra che il marito, l'imperatore Shah Jahan fece costruire il Taj Mahal in onore della bellissima moglie deceduta.

### 4.4. Scelta e acquisto

L'atto dell'acquisto di una fragranza è irrazionale e imprevedibile. Nonostante si tenti di identificare il consumatore (elegante, ricercatore dell'unicità, cosciente nell'acquisto, nei casi dei profumi di nicchia) nella realtà i criteri di scelta derivano da infinite variabili ed esperienze. Il luogo sacro dove si celebra il rito dell'acquisto è il negozio, con le sue dinamiche che vanno dal momento della scelta personale all'atto finale del percorso.

Il marketing delle grandi aziende produttrici, che si avvalgono massicciamente del mezzo pubblicitario, tende a proporre i profumi come un modo per condividere il fascino dei testimonial. Scegliendo un determinato profumo il

consumatore pensa di essere investito dello charm di un determinato personaggio che usa anch'esso questo profumo.

Nel momento in cui si passa ad annusare i profumi i preconcetti dati dalla comunicazione sono ancora presenti ma l'istintività del senso dell'olfatto e la sua peculiarità da persona a persona intervengono. Il senso estetico nei confronti di un profumo non necessita di un particolare apprendimento per essere sviluppato. L'olfatto è il senso che in assoluto è più diretto e più legato alla sopravvivenza. Non necessita di contatto diretto o di condizioni di luminosità particolari e queste qualità lo hanno reso un mezzo insostituibile per trovare i pericoli. Independentemente dall'ambiente in cui si è nati alcuni odori come la putrefazione, le esalazioni sulfuree, l'odore di selvatico e quello di bruciato vengono recepiti nello stesso modo.

Il distributore locale deve rappresentare a pieno titolo la casa e i suoi prodotti garantendo assistenza, supporto logistico, informazione e rispetto dell'immagine.

*Locandina di La Légende de Shalimar, di Guerlain*



# 5. SINESTESIE

## 5.1. Interazioni fra i sensi

Il sensorio, l'insieme delle funzioni sensoriali dell'uomo, utilizza gli input provenienti dalla realtà sia esterna che interna in modo interrelato. Ogni sensazione, anche quando recepita da un singolo organo sensoriale, subisce cioè una sincronica trasformazione ed elaborazione da parte del complesso dei sensi. Questo si spiega se pensiamo che nel cervello, come scrive Ruggero Piernatoni in *Scambi di sensi*, non esistono vicoli ciechi, binari morti, ma anelli entro anelli. Così quando rivolgiamo l'attenzione a comunicazioni monomediali, anche i sistemi sensoriali non direttamente sollecitati si mettono in moto, attivando processi di completamento delle

informazioni ricevute dall'esterno. Nell'elaborazione percettiva intervengono cioè dei meccanismi, che chiamiamo sinestetici, legati al vissuto e alle capacità immaginative della mente.

Nel momento in cui diventiamo spettatori di un messaggio multimediale il processo percettivo diventa però, com'è ovvio, sensibilmente più complesso. L'andamento parallelo di registri sensoriali può infatti sollecitare la formazione di fenomeni di interazione sensoriale, in cui l'interazione di un senso interagisce con altre modalità, modificandone la percezione. Può succedere ad esempio che un'animazione visiva risulti rallentata, accelerata o altro, dall'andamento di una produzione sonora concomitante. Si instaura cioè un'interferenza.

Tutte le informazioni raccolte dai recettori sensoriali convergono nel cervello. Nonostante già Pitagora avesse localizzato il pensiero nel cervello, seguito da Anassagora e Platone, la visione cardiocentrica di Aristotele, per cui l'anima si trovava nel cuore, ha contribuito a rallentare e deviare questa cognizione, oggi considerata basilare.

L'idea di un'unione di sensi non è recente, già nel pensiero dei filosofi antichi è rintracciabile l'idea di *sensus communis*, che la tradizione medievale tradusse dall'aristotelico *Koiné aisthesis*. Il concetto attribuito ad Aristotele è stato però "messo nel cervello" intorno ai secoli XIV-XVI.

Le percezioni sinestetiche, in relazione ai sistemi sensoriali che coinvolgono, possono essere suddivise in più tipologie.

Lorna Simpson e Peter McKellar, in una ricerca sulle sinestesie causate dall'assunzioni di droghe, hanno stabilito il termine *imagery* per la costruzione mentale suggerita dallo stimolo, e *sensory* per lo stimolo stesso.

## 5.1. Sensorialità del progetto: affordance, grado di prossimità d'uso, primato di vista e udito

Le relazioni con le cose, siano esse opere d'arte, oggetti o artefatti comunicativi, comportano per il soggetto, utente o osservatore, sempre e comunque un coinvolgimento sensoriale, con entità e qualità in stretta dipendenza dalle capacità percettive del soggetto. Il progettista non può condizionare la presenza o meno del coinvolgimento sensoriale del suo artefatto, che sarà sempre presente, ma può condizionare le specificità di questo rapporto.

Il nostro modo di percepire è sempre intersensoriale, anche quando gli stimoli sono rivolti ad un unico registro, come nel caso di un abito in una vetrina, del

quale possiamo dedurre la morbidezza utilizzando le sinestesie, di cui parleremo più avanti. Il progettista può guidare i caratteri del coinvolgimento sensoriale, definire priorità e gerarchie, orchestrare le relazioni fra le sensazioni così da impedire contraddizioni, sovrapposizioni e incongruenze.

Donald Norman (2004) distingue tre livelli del design: viscerale (in cui dominano le caratteristiche fisiche, l'aspetto, le sensazioni), comportamentale (composto dalle modalità d'uso, sensibile alle esperienze) e riflessivo (legato al messaggio, alla cultura, al significato, al ricordo, all'identità).

Gli aspetti sensoriali del prodotto si trovano nel primo livello, che è estetico e percettivo e che incorpora una componente emozionale e affettiva. I principi alla base di questo livello sono gli stessi in tutte le culture perché biologicamente predeterminati. La fenomenologia consente di comprendere proprio questo livello, i modi di apparire degli artefatti. Si tratta infatti di una scienza che ha come oggetto il fenomeno, inteso come ciò che appare e che può essere acquisito con l'esperienza, e si basa sulle informazioni fornite dai sensi attraverso la descrizione dell'esperienza. Il concetto di fenomenologia nasce e si sviluppa in campo filosofico, ma il suo focalizzarsi sui modi della percezione lo porta presto ad

essere adottato da correnti psicologiche come la Gestalt. Oggi esso può essere utile ai designer per lo studio dell'oggetto. I caratteri di un oggetto anticipano con la loro apparenza le possibilità d'azione, ne prevedono e configurano l'uso. Questi caratteri sono chiamati, da psicologi ed ergonomi cognitivi, *affordance*. Il termine entra nell'uso generale con l'accezione di valenza, per indicare quei caratteri degli oggetti che sollecitano o esigono un dato comportamento. Le proprietà di un oggetto (forma, odore, suoni...), secondo gli studi della Gestalt divengono tali solo nel momento in cui sono percepite dal soggetto. Un' *affordance*, scrive Gibson, "Non è una proprietà oggettiva né soggettiva (...) è allo stesso tempo fatto ambientale e comportamentale". Le *affordance* quindi, non essendo proprie né dell'oggetto, né dell'individuo, hanno luogo solo nell'interazione, nella relazione che si instaura fra l'individuo e il suo ambiente. Non sono tanto singoli i caratteri sensoriali a definire tali relazioni e suggerirne le possibili interazioni, quanto una loro specifica combinazione.<sup>1</sup> L'*affordance* induce un'azione possibile con un oggetto, rapportata al raggio di percepibilità dell'oggetto stesso. Una distanza d'uso limitata consente ad un artefatto la sollecitazione di una qualità

---

<sup>1</sup> Dina Riccò 2008.

sensoriale che, per ovvi motivi legati al raggio di capacità ricettive dei nostri sensi, non sono possibili a grandi distanze. Ad esempio, l'odore di un cartello autostradale è una qualità che non verrà percepita dal soggetto, quindi essa non può essere considerata un' affordance dell'oggetto-cartello, mentre lo sarebbe se si trattasse di un giocattolo per bambini.

Specificare il grado di prossimità d'uso di un' artefatto può aiutare il progettista a determinare specifici livelli di coinvolgimento dei sensi. Possiamo quindi individuare cinque gruppi di artefatti su cui si modellano altrettante specificità sensoriali.

1. Artefatti endoscopici. Oggetti progettati per l'interno del corpo, protesi biomediche. Non possono essere visti, ma percepiti solo attraverso stimolazioni viscerali, propriocettive o uditive. (ad esempio: peacemaker)

2. Artefatti pseudoscopici. Oggetti che celano la loro immagine visiva quando sono in funzione, che fanno da tramite tra l'interno e l'esterno del corpo umano. Sono percepiti con stimoli tattili, propriocettivi, olfattivi, uditivi e, quando entrano nel cavo orale, gustativi. (ad esempio: cucchiaio, auricolari)

3. Artefatti epidermici. Vasta gamma di oggetti che rimangono aderenti alla superficie del corpo. Innanzitutto oggetti da indossare, ma anche oggetti che hanno un contatto prolungato con il corpo, come sedie e sedili.

Tutte le qualità sensoriali possono essere percepite, ma tattilità e propriocezione assumono maggior rilievo (ad esempio: abbigliamento, orologi, scarpe, rasoio, wearable PC, divano)

4. Artefatti prensili. Sono oggetti esterni al corpo, che possono essere afferrati ed esperiti nella loro integrità. Sono oggetti dotati di impugnature e manici.

Consentono la stimolazione di tutti i sensi, lasciando quindi poco spazio all'immaginazione e al completamento sinestetico. Le scelte del progettista determinano una precisa combinazione di di sensazioni. (ad esempio: forbici, penne, volanti di vetture, mouse del computer)

5. Artefatti display. Oggetti che non entrano in contatto con il corpo, se non tramite dispositivi d'interfacciamento.

La distanza rende fondamentali le proprietà visive e uditive, portando in secondo piano tutti gli altri sensi. (ad esempio: elettrodomestici come la lavatrice o il videoregistratore, in cui i comandi fanno

da dispositivo di interfacciamento, o i mobili in cui questo ruolo è svolto dalle maniglie. Ma anche manifesti, segnaletica, pubblicazioni in rete).<sup>2</sup>

Tuttavia, nel succedersi degli strumenti della comunicazione, dalla parola parlata, alla scrittura, alla telecomunicazione, il primato sensoriale si contende tra due soli sensi: la vista e l'udito. E' tramite questi sensi che abbiamo sviluppato gran parte della cultura che ci rende animali "pensanti". Tutti gli altri sensi hanno preso un ruolo secondario nella comunicazione, pur restando fondamentali a livello inconscio, quasi dei "sensi nascosti" (Bodei).

Viene da chiedersi se tale processo di selezione dei sensi sia stato provocato da una ragione fisiologica, o se avrebbe potuto un altro senso assumere lo stesso ruolo che è stato attribuito a vista e udito. Secondo Walter Ong, studioso americano dei rapporti fra oralità e scrittura nelle culture, non poteva essere altrimenti. Seguendo i principi enunciati da Charles Darwin e Alfred Russel Wallace, egli ritiene che non si sono mai verificate condizioni alternative al modo in cui la storia si è evoluta. Il modo in cui la visualità si è sviluppata era inevitabile.

E' l'invenzione della scrittura a creare un dualismo tra udito e vista, linguaggio

---

2 Dina Riccò, sentire il design 2008

parlato e scritto, secondo Dina Riccò, quasi ad una collaborazione tra i due sensi. Con la scrittura la parola diventa una realtà visibile, legata alla vista e allo spazio, invece che una uditiva, legata all' udito e al tempo.

La lettura acustica utilizzata nel Medioevo, ci testimonia la collaborazione esistita tra i due sensi. In questo periodo, infatti, come spiega il benedettino Jean Leclercq, la gente non leggeva con gli occhi, ma con le labbra, pronunciando quello che gli occhi vedevano e con le orecchie ascoltando le parole pronunciate, udendo quelle che venivano chiamate voci delle pagine. La lettura silenziosa è una capacità del cervello formata in tempi recenti dell'evoluzione umana. Fino a quel momento la lettura è stata un udire parole che derivavano dalla pronuncia dei suoni- lettere presenti nel testo, ovvero un trasferimento sinestetico visivo-uditivo. Questo tipo di lettura non avveniva solamente davanti ad un pubblico, nonostante la lettura pubblica avesse un ruolo importante in un periodo dove le copie di un libro erano poche e gli analfabeti molti; ma anche in privato. Lo scrittore stesso, scrivendo, pronunciava il testo. Le parole erano accostate senza spazi di divisione e senza punteggiatura, la pratica della lettura ad alta voce permetteva di agevolare il fraseggio e la scansione delle parole.

E' solo grazie alla diffusione della stampa che si sviluppa l'autonomia del visivo, dalla quale nasce il concetto di ipervisualismo, ovvero la tendenza nata con i modelli di pensiero generati dal mondo moderno, copernicano e newtoniano, in cui la visione tout court viene ad essere identificata con la conoscenza. Questa teoria è oggi considerata priva di fondamento, altrimenti non ci spiegheremmo come ad esempio, i non vedenti possano acquisire un qualsiasi tipo di conoscenza. Esistono teorie che sostengono invece il primato dell'udito sulla vista. Ong considera la comprensione associata a livello profondo alla parola e al mondo del suono, piuttosto che al visivo, e lo stesso Aristotele considerava più penalizzante, nell'acquisire nuove conoscenze, la condizione del sordomuto rispetto a quella del cieco. Si tratta però di una società basata sulla trasmissione orale maestro- discepolo della cultura, in cui non era presente la stampa o, banalmente, il web.

In sintesi, l'affermazione del visivo è il risultato dell'evoluzione dei metodi di lettura causati dall'industrializzazione dei processi di riproduzione del libro, ovvero dalla diffusione della stampa. Anche l'invenzione di protesi per gli occhi, quali gli occhiali, ha contribuito ad allargare il numero di possibili lettori.

Nella tradizione di progetto, il visivo

resta il registro privilegiato, ereditato dal movimento moderno. Bruno Munari negli anni ottanta scriveva che molti designer "progettano ancora oggi solo per il senso della vista, si preoccupano unicamente di produrre qualcosa di bello da vedere e a loro non interessa che poi questo oggetto risulti sgradevole al tatto, troppo pesante o leggero, freddo (...) Una cosa che ho imparato dal Giappone è proprio questo aspetto progettuale che deve tener conto di tutti i sensi". L'attribuire valore estetico solo alle qualità visive viene fatto risalire addirittura a Agostino che considera il bello una qualità apprezzabile dalla sola vista, mentre l'udito può, tutt'al più, sentire la dolcezza. Nel Medioevo appaiono i primi esempi di progettazione unitaria, all'interno dell'architettura gotica: costruzioni che, con la scelta dei materiali, delle fonti di luce, degli ordini cosmologici, dei riti della liturgia, intendono coinvolgere l'individuo nella sua integrità sensoriale e spirituale. Nel design questi principi sono in parte ripresi attorno al 1975 nelle esperienze teoriche, didattiche e progettuali che presero il nome di design primario. In questa corrente, guidata da Andrea Branzi e Clino Trini Castelli, sono riconsiderate le qualità sensoriali prodotte dalla luce, dal colore, dal microclima, dalle texture, dai suoni e dagli odori presenti in spazi e ambienti.

# 6. CREARE UN CODICE SINESTETICO

La trattazione entra nel vivo nel momento in cui si utilizzano i dati raccolti per estrarne dei dati sinestetici al fine di comporre un codice in cui ad ogni sostanza profumata corrisponda un colore, un pattern, un tessuto e un capo di abbigliamento. In alcuni casi, come per i colori, l'abbinamento è diretto e ogni sostanza ha un colore corrispondente, mentre in altri si è ritenuto più funzionale confrontare le classi olfattive. Sono stati utilizzati vari metodi sperimentali per ottenere i dati che verranno presentati, in parte metodi di tipo statistico (esaminando un campione di profumi divisi per determinate caratteristiche), in altri casi prendendo come riferimento casi singoli di aziende di moda e cercando di ricostruire la struttura che sta al di sotto delle scelte stilistiche dell'azienda riguardo ai profumi

e all'abbigliamento.

## 6.1. I colori: aromaterapia e studio statistico di flaconi

Per scegliere i colori con cui rappresentare un dato profumo è necessario capire quali sono i messaggi universali che i essi trasmettono, quelli che si possono ritrovare invariati in tutte le persone e società. La piramide dell'esperienza del colore di Mahnke Frank divide i livelli di reazioni provocate dal colore<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Mahnke Frank, Il colore della progettazione, pg. 25





E' interessante notare come la parte propriamente scientifica della percezione del colore occupa solo il gradino più basso della piramide, mentre tutti gli altri sono di tipo culturale.

- La reazione biologica ad uno stimolo cromatico è la scala più bassa della piramide e fa riferimento alla semplice lettura di un colore che attraverso l'evoluzione ha raggiunto uno scopo ben preciso corrispondente ad un messaggio. Un esempio può essere quello dei colori vivaci dei fiori che attraggono gli uccelli con lo scopo di utilizzarli per favorire l'impollinazione. Si può affermare che all'interno di questa fase si trovano tutte quelle reazioni che vanno al di là del nostro controllo, come l'effetto di aumento della pressione causato dal colore rosso.
- L'inconscio collettivo racchiude in sé quelle che da Jung venivano definite immagini primordiali (Mahnke Frank op. cit, p 30), appartenenti alla prima fase dello sviluppo psichico. L'uomo eredita queste immagini dai suoi antenati umani e animali. Un esempio sono i neonati che sono attratti dagli occhi umai ancora prima di riuscire a distinguerli nitidamente.
- La simbologia del conscio identifica il terzo gradino esplicitando la capacità di

associare i colori a idee, impressioni, simboli ecc. La simbologia dei colori ha dai tempi storici una importanza non indifferente nella cultura dell'uomo: si veda la religione, l'arte, la medicina e così via.

- Influenze culturali e consuetudini hanno influenzato e invaso la tavolozza dei colori. I colori infatti spesso ricoprono il ruolo di identificare elementi essenziali nella realtà e vita quotidiana che poi rientrano nella tradizione e nel pensiero degli stessi. Il colore nazionale della Persia, per esempio, era il turchese e i cittadini usavano vestirsi in questo colore per scacciare il malocchio.
- La moda utilizza il fascino dei colori per imporsi con forza sulle scelte dell'uomo. Le tendenze decretano quale colore è bello e quale rappresenta il vecchio, mutando i gusti delle persone.
- Il rapporto personale con il colore indica principalmente quanto un determinato colore possa piacere o meno o lasciare addirittura indifferenti. Questo tipo di classificazione può essere rilevata con alcuni test come quelli di Frelig, Pfister e Lüscher e si basa esclusivamente su risposte spontanee senza associazioni ad oggetti o situazioni.

Le reazioni biologiche alla base della piramide hanno radici antiche.

In principio la vita dell'uomo era regolata da due fattori che erano al di fuori del suo controllo: la notte ed il giorno, l'oscurità e la luce. Il giorno portava con sé le possibilità dell'azione, determinando un ambiente dominato dalla possibilità di agire, fornendo energia e stimolo, mentre la notte portava un ambiente nel quale le azioni dovevano cessare, inducendo passività, immobilità e, in generale, un rallentamento. Il blu scuro è, dunque, il colore della quiete e della passività; il giallo lucente il colore della speranza e dell'attività, ma, poiché tali tinte rappresentano l'ambiente della notte e del giorno, essi sono fattori che pongono un controllo sull'uomo e non sono tuttavia controllabili dall'uomo stesso; per questo vengono descritti dallo studioso Lüscher come eteronomi, cioè colori che pongono un controllo dall'esterno. Per l'uomo primitivo, l'attività, di regola, prendeva due forme a seconda che egli stesse cacciando o attaccando, oppure che fosse cacciato e si dovesse difendere dagli attacchi: la prima attività era diretta verso la conquista e il possesso, la seconda verso la conservazione di se stesso. L'azione dell'attacco e della conquista è universalmente rappresentata dal colore rosso; la difesa dal suo complementare, il verde. E poiché queste azioni sono sotto il suo controllo, questi fattori e colori sono descritti dallo psicologo svizzero come



**WHITE**  
*holiness*  
PURIFYING  
THE  
SYNTHESIS  
OF  
ALL  
COLOURS  
  
LIGHT



**YELLOW**  
*wealth*  
RESTORATIVE  
ACTIVATES  
PHYSIO-  
LOGICAL  
FUNCTIONS  
STIMULATES  
MEMORY  
  
GOLD



**ORANGE**  
*enthusiasm*  
RELAXING  
REDUCES  
NERVOUS  
TENSION  
STIMULATES  
BREATHING  
  
MERCURY



**RED**  
*desire*  
STIMULATING  
RELEASES  
ADRENALINE  
HELPS  
GROWTH  
STIMULATES THE  
CIRCULATION  
  
FIRE



**CRIMSON**  
*courage*  
APHRODISIA  
REVITALISES  
ORGANIC  
FUNCTIONING  
STIMULATES  
SEXUAL  
ACTIVITY  
  
RUBY



**BROWN**  
*protection*  
DIURETIC  
REMOVES  
TOXIC  
SUBSTANCES  
STIMULATES  
THE  
APPETITE  
  
EARTH



**PINK**  
*pleasure*  
REGENERATIVE  
FIRMS  
AND TONES UP  
THE SKIN  
STIMULATES  
INTELLECTUAL  
  
QUARTZ



**LAVENDER**  
*imagination*  
RE-STABILIZING  
REGULATES  
BLOOD  
PRESSURE  
STIMULATES  
HAEMO-LYMPHATIC  
ACTIVITY  
  
PLATINUM



**COBALT BLUE**  
*serenity*  
RELAXING  
REDUCES  
PSYCO-  
PHYSICAL  
STRESS  
SOOTHES  
HEADACHE  
  
COBALT



**MIDNIGHT BLUE**  
*meditation*  
SEDATIVE  
STABILIZES  
VEGETATIVE  
FUNCTIONS  
PROMOTES  
SLEEP  
  
NIGHT



**SKY BLUE**  
*emotion*  
SOOTHING  
REGULATES  
HEART  
BEAT  
COMBATS  
ANXIETY  
  
SKY



**TURQUOISE**  
*confidence*  
INVIGORATING  
ANTIBACTERIAL  
FIGHTS  
INFECTION  
ENCOURAGES  
HAIR  
GROWTH  
  
TURQUOISE



**APPLE GREEN**  
*harmony*  
REFRESHING  
REGENERATES  
CELL ACTIVITY  
AND HORMONAL  
GROWTH  
ENHANCES  
FERTILITY  
  
COPPER



**BOTTLE GREEN**  
*spirituality*  
CLEANSING  
PROTECTS  
THE ORGANISM FROM  
INFLAMMATION  
STIMULATES  
KIDNEY  
FUNCTIONS  
  
EMERALD



**GREY**  
*concentration*  
SOPORIFIC  
ENCOURAGES  
MELATONIN  
PRODUCTION  
STIMULATES  
REM PHASE  
OF SLEEP  
  
SILVER



**BLACK**  
*mystery*  
PHLEGMATIC  
ATTRACTS  
THE ENERGY  
OF ALL  
COLOURS  
STIMULATES  
CURIOSITY  
  
WEATHER

autonomi.

Ma come vengono associati i colori agli odori? La cromoterapia ha cercato di fissare gli aspetti della percezione del colore che sono universali e di individuare quali sono le caratteristiche emotive che vengono associate a ciascuna tonalità. Secondo questa disciplina, non tutte le vibrazioni luminose percepite dall'occhio umano servono per la vista: l'energia cromatica svolge un'azione sul metabolismo, passando dall'occhio all'ipofisi e la ghiandola pineale attraverso l'ipotalamo. Queste due componenti fondamentali del sistema endocrino influenzano in modo sostanziale l'umore e le emozioni. Se esse non beneficiano del giusto apporto di energia luminosa di tutte le frequenze cromatiche, ad esempio stando molto chiusi in casa, si avrà uno squilibrio con sbalzi di umore.<sup>2</sup> A livello esoterico ogni colore stimola un chakra differente, permettendo di esprimere le emozioni e qualità ad esso associate.

L'aromaterapia, che associa ad ogni olio essenziale un potere curativo "colorato" crea una corrispondenza di colori con oli essenziali. Già nella "Teoria dei colori" di Goethe, del 1808 viene riconosciuta l'importanza dell'energia

<sup>2</sup> Le schede dell'aromaterapia  
Skye Alexander - Il Castello 2011

cromatica e la sua azione sensibile nell'estetica e nell'arte.

Pur non comprendendo tutte le materie usate in profumeria, la lista degli oli essenziali e dei rispettivi colori fornita da questa disciplina fornisce un valido aiuto alla ricerca sinestetica.

OLIO	PARTE DELLA PIANTA	SEGNO CROMATICO
abete	aghi e foglie	verde
achillea millefoglie	fiori	indaco/rosa
aglio	steli e bulbi	rosa/bianco
alloro	foglie	verde/indaco
aneto	frutti	giallo
angelica	semi e radici	bianco/giallo
anice stellato	frutti	verde
anice verde	semi	arancione/oro
arancio amaro	scorza	arancione
basilico	foglie	giallo/verde
benzoino	resina	rosso/arancione
bergamotto	scorza	verde acido
betulla	corteccia	giallo/viola
calendula	fiori	giallo/verde
camomilla	fiori essiccati	bianco/blu
canfore	legno	rossa
cannella	germogli, corteccia, foglie	arancio/indaco

OLIO	PARTE DELLA PIANTA	SEGNO CROMATICO
cardamomo	semi	arancio/oro
cedro	legno	arancio/giallo
chiodi di garofano	bottoni floreali	indaco/rosso
cipresso	pigne e aghi	azzurro/arancione
citronella	foglie	giallo
coriandolo	semi	giallo/verde/rosa
cumino	frutti	giallo
eucalipto	foglie	verde/rosa
finocchio	semi	giallo
gelsomino	fiori	bianco/rosso/rosa scuro
geranio	fiori e foglie	rosa/verde
ginepro	bacche	indaco
incenso	corteccia	viola
lavanda	fiori	viola/ azzurro
legno di rosa	legno	rosa
lemongrass	foglie	giallo
issopo	foglie e sommità fiorite	azzurro/viola
lime	scorza	verde
limone	scorza	giallo/verde
mandarino	scorza	arancione/ azzurro
maggiorana	foglie	azzurro

OLIO	PARTE DELLA PIANTA	SEGNO CROMATICO
melissa	foglie e fiori	rosa/verde
menta piperita	foglie e fiori	verde/ viola
mirra	steli e rami	rosso
mirto	foglie	turchese
neroli	petali	arancione/ giallo
noce moscata	semi	arancione
origano	folgie	verde
palerosa	foglie	verde
patchouli	foglie	rosso/viola
pepe nero	frutti	rosso
petit grain	foglie e rami	verde/giallo
pino solvestre	aghi e pigne	azzurro/aran- cione
pompelmo	scorza	giallo/viola
prezzemolo	semi	verde/giallo
rosa centrifoglia	petali	rosso/rosa scuro
rosa dama- scena	petali	rosa pesca/ verde
rosa rossa	petali	rosso
rosmarino	fiori	azzurro
salvia comune	foglie	viola/azzurro
sandalò	radici e legno	vola/giallo
tea tree	foglie	indaco/giallo
tiglio	fiori	giallo

OLIO	PARTE DELLA PIANTA	SEGNO CROMATICO
timo	foglie e fiori	rosso
verbena	steli e foglie	verde e rosa
vetiver	radici	giallo
viola mammola	foglie e fiori	verde e viola
ylang ylang	fiori	magenta
zenzero	radici	arancio /azzurro

Per capire qual'è la percezione comune riguardo ad un profumo sono stati selezionati oltre 160 flaconi di profumi maschili, femminili e unisex, di periodi e brand diversi, con particolare attenzioni a quelli storici e iconici.

I flaconi sono stati divisi nelle classi e sottoclassi olfattive e ordinati per prossimità di colore. (grafici nelle pagine successive. Il primo tratta tutte le classi, mentre il secondo e il terzo focalizzano meglio le classi floreali e orientali). I colori sono poi stati estratti per formare delle palette. Questi dati sono stati sovrapposti con quelli provenienti dagli studi aromaterapici, ricavando un colore per ogni ingrediente profumato.

Per interpretare questo diagramma è necessario considerare alcuni fattori "disturbanti". Innanzitutto l'identità del brand influisce sul colore quanto la classe del profumo stesso, per questo è possibile osservare nel caso di profumi molto simili sia

nella composizione che nell'immaginario, l'uso di colori diversi dettato da esigenze di marca. Un esempio è quello di Cool Water di Davidoff del 1988 e Acqua di Giò di Giorgio Armani del 1996, entrambi profumi iconici della classe degli aromatici acquatici. Entrambi sono costruiti attorno ad una decisa nota marina, anche se Davidoff ha note di testa più aromatiche come menta e lavanda che lo avvicinano alle colonie classiche, mentre Acqua di Giò apre con le note più moderne degli agrumi. La notevole differenza è proprio nel colore del packaging, blu per Davidoff e grigio o meglio grige per Armani. I due brand hanno interpretato lo stesso tipo di profumo in due modi differenti a seconda della propria identità.

Influiscono sul colore anche le tendenze e la necessità di distinguersi dagli altri profumi competitors della stessa categoria olfattiva.

*Tabella tratta da Le schede dell'aromaterapia Skye Alexander - Il Castello 2011*

classe agrumata



classe floreale



classe orientale



classe fougère



classe cyprè



classe legnosa



classe cuoiata



CLASSE FLOREALE:

boquet



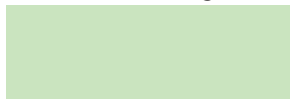
monofloreale rosa



monofloreale fiori bianchi



monofloreale mughetto



monofloreale violetta



marina/agrumata



verde



legnosa muschiata



aldeidica



fruttata



CLASSE ORIENTALE:

orientale



orientale legnosa



florientale



orientale gourmand



## 6.2. I pattern: analisi del brand Etro e delle correlazioni fra tessuti e profumi

L'analisi del brand Etro è stata estesa a tutte le varianti sinestetiche: colore, pattern, materiale e taglio. Il suo scopo peculiare però è stato quello di mostrare le possibili correlazioni fra profumi e pattern. Il brand Etro è conosciuto in tutto il mondo per l'uso di raffinati paisley, pattern decorativo che risale alla mesopotamia e che rappresenta l'albero della vita. L'azienda nasce nel 1968, quando Gimmo Etro avvia la produzione di stoffe di grande pregio realizzate con fibre nobili e naturali, impreziosite da disegni originali e colorazioni innovative. Nel 1981 nasce la linea di tessuti per l'arredamento, con una prima collezione che ha per protagonista proprio il paisley, la cifra identitaria di Etro.

La gamma produttiva si amplia poi nel 1984 con la pelletteria e la collezione di borse e sacche da viaggio in tessuto jacquard paisley che, trattato con una speciale tecnica di spalmatura, diventerà emblema di eleganza. Nel 1986 la produzione si estende agli accessori per la casa ed ai complementi d'arredo.

Alla fine degli anni '80, nasce la Etro Profumi, che amplia la sua produzione fino

alle 27 fragranze odierne. I profumi Etro si differenziano dai concorrenti per il loro carattere artigianale e di nicchia, legato ad una passione personale di Gimmo Etro e lontani dalle logiche di marketing. Etro non ha un licenziatario per produrre la sua linea di profumi, ma tutto nasce e si sviluppa all'interno della sezione profumi e accessori. Questo fa sì che il rapporto con l'abbigliamento sia più stretto e ricco di connessioni rispetto ad altri brand. Dopo essere stata nella storica sede in via Spartaco 3 e aver posto alcune domande alla dott.ssa Luisella Tepatti, product manager della sezione fragranze e accessori di Etro sono stati analizzati uno ad uno i profumi, avvalendosi di Flower Power, un volumetto che l'azienda utilizza come catalogo e fonte di ispirazione per il cliente, in cui ad ogni profumo sono associati un'immagine ed un colore. Inoltre l'azienda ha fornito i campioni di tutta la collezione di fragranze, per cui la ricerca è andata oltre il piano teorico.

L'analisi è iniziata cercando di attribuire ad ogni profumo una collezione contemporanea al lancio. Questo tipo di ricerca non ha dato risultati interessanti in quanto, come confermato dall'azienda, l'ispirazione per un profumo non corrisponde a quella utilizzata nella collezione contemporanea. Esistono però delle corrispondenze che si possono intuire dai packaging originali delle

fragranze e dalla storia che fa parte di ogni profumo Etro.

Tutti i dati raccolti nelle pagine seguenti provengono dalla pubblicazione di Etro Flower Power, dal sito dell'azienda e dalla conoscenza personale delle fragranze.



# AMBRA 1989 unisex



COLORE: blu

CLASSE: orientale (o legnosa ambrata)

ACCORDI:  
balsamico  
ambrato  
vanigliato  
aromatico  
muschiato

NOTE DI TESTA

Rosa, bergamotto, coriandolo, resina nera,  
geranio

NOTE DI CORPO

Labdano, Patchouly, Ambra, Mirra

NOTE DI FONDO

Opoponax, Vaniglia, Muschio

FORMATI: 50 ml - 100 ml (95 €)

EAU DE TOILETTE, BODY MILK, SHOWER  
GEL, CANDELE

NASO: Jacques Flori

orientale, afrodisia-  
co femminile, mare,  
afrore incantato, anti-  
CO

L'ambra grigia è un' essenza rara, mitico dono del mare, come Venere nata dalle onde. Granuli della sostanza, fin dall'antichità di valore superiore a quello dell'oro, arrivano qualche volta sulle spiagge e seccando al sole sprigionano quello che Herman Melville in Moby Dick chiamava "un afrore incantato". Una seduzione che si sposa con altre essenze arcane e preziose come la resina nera dello storace americano, e l'opoponax, la mirra portata in dono dai Magi, con la moderna freschezza del bergamotto e il lieve sentore speziato del coriandolo, smorzata dal languore del labdano. Un profumo che incanta senza prevaricare, maschile e femminile al tempo stesso, che cattura sottilmente ma tenacemente l'attenzione come il canto delle sirene attirava i marinai verso le profondità del mare.

# GOMMA

## 1989 unisex



COLORE: verde  
CLASSE: legnosa cipriata

ACCORDI:  
cuoio  
animale  
fiori bianchi  
ambra  
spezie

NOTE DI TESTA  
Limone, Artemisia  
NOTE DI CORPO  
Gelsomino, Cuoio  
NOTE DI FONDO  
Ambra

FORMATI: 50 ml - 100 ml

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL, BODY  
MILK

velocità, competizione,  
anni 70 , sedili in pelle,  
copertone bruciato,  
amaro, futurismo, virilità

Ispirato da una mascolinità dinamica, scattante, che si circonda di cuoio e ama il brivido della velocità. Una personalità stuzzicante che si traduce in un profumo amaro e speziato, dal magnetismo profondo, con un fondo romantico. E induce chi ne avverte il sentore ad un sottile abbandono. La vita di oggi è vorticoso, veloce così come rapido è il pensiero. L'uomo di oggi ama la velocità, la corteggia, è la sua maniera di essere. Perché premere sull'acceleratore, accettare la sfida della corsa, è anche una maniera positiva di vivere, di raggiungere traguardi altrimenti impossibili. Cercando, come diceva Filippo Tommaso Marinetti "la massima originalità, la massima sintesi, il massimo dinamismo". Correndo incontro al futuro, precipitevolissimamente. L'attrazione magnetica di questa competizione ha il profumo stimolante di agrumi bilanciati dall'asprezza virile dell'artemisia e dalla verde vitalità del gelsomino egiziano. Il cuoio e l'ambra ricordano le giacche di pelle e i rivestimenti delle auto sportive. Scattante ma romantico.

La virilità solare del gelsomino egizio e la amara malinconia dell'artemisia, da cui si distilla l'assenzio. la vita è una gara. Sprigiona l'odore del cuoio e del pellame, odore di verde, odore di erba e di muschio.

# HELIOTROPE

## 1989 unisex



COLORE: bianco  
CLASSE: florentale (o fiori bianchi)

ACCORDI:  
mandorla  
dolce  
floreale  
vaniglia  
balsamico  
cipriato

### NOTE DI TESTA

Bergamotto, Petit Grain, Mandorla

### NOTE DI CORPO

Gelsomino, Rosa, Ylang-Ylang, Iris

### NOTE DI FONDO

Vaniglia, Muschio, Fava tonka, Balsamo Tolu, Balsamo Perù

FORMATI: 50 ml - 100 ml (95 €)

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL,  
BODY MILK, CANDELE, ROOM SPRAY

NASO: Jacques Flori

ricordo, nostalgia,  
mandorla, fiori bian-  
chi, cipriato, fragrante,  
zuccherino, vaniglia cre-

Secondo il linguaggio dei maghi i fiori dell'eliotropo rendono manifesta la verità, aprono porte, rimuovono ostacoli, aiutano a trovare tesori e fiducia in se stessi. L'unione con la vaniglia è un'infusione di vitalità, fragrante come una crema pasticceria, luminosa come un'alba mediterranea. La mandorla amara e il profumo speziato della cumarina aguzzano le percezioni, impediscono che tanta dolcezza possa diventare troppo soave. L'odore dell'inizio della primavera: un fiore rosa. Lascia una scia di vaniglia cremosa, languida, zuccherina, che riporta ai sogni dell'adolescenza. Un rimpianto acuto che si stempera nella dolcezza della mandorla.

Heliotrope offre una potente azione "remember" con una combinata di mandorla pelata, eliotropo e cumarina e un accenno di fiori pallidi (gelsomino, bergamotto e biancospino) inseriti per dare un tocco candido alla piramide olfattiva. Questo profumo riporta all'infanzia e ricorda la famosa colla Coccoina.

L'effetto è quello di una scossa di energia e di lucidità che è anche un piacere per i sensi e ben dispone verso quello che ci attende fuori dalla porta di casa. Come l'aroma del primo caffè che illumina la mente al mattino, seduce il palato e ci accompagna lungo tutta la giornata.

# LEMON SORBET

## 1989 unisex



freschezza, limoni di sicilia, Pantelleria, viole di provenza, sorbetto al limone



COLORE: giallo  
CLASSE: fougère aromatica

ACCORDI  
agrumato  
aromatico  
legnoso  
spezie fresche  
verde

NOTE DI TESTA  
Bergamotto, Petit grain, Limone, Arancio  
NOTE DI CORPO  
Lavanda, Rosmarino  
NOTE DI FONDO  
Sandalò, Vetiver

FORMATI: 50 ml - 100 ml  
EAU DE TOILETTE, AFTER SHAVE, SHOWER GEL, BODY MILK, ROOM SPRAY

Note freschissime si mescolano agli aromi vivificanti del Mediterraneo, nei luoghi dove la forza del mare suggerisce e sottolinea quella dell'innamoramento. Il suo è il gusto della Sicilia, vivace come la brezza che accarezza la spuma del mare e fragrante di bucce d'agrumi scaldate dal sole. Ideale in estate, come un sorbetto al limone, e in ogni stagione per contrastare la stanchezza perché regala energia psicofisica e allontana lo stress. Limone dissetante, mare di Pantelleria, viola struggente di Provenza, l'aroma rilassante dell'arancia amara al tramonto

Conservare la vivacità del mattino per una lunga giornata è una delle caratteristiche del limone, adorato da Maria de' Medici, regina di Francia cui la tradizione attribuisce l'invenzione della profumeria francese. Certo, agli inizi le scorze venivano semplicemente conservate nei fazzoletti, ma poi l'essenza iniziò ad essere apprezzata dai profumieri d'Europa che compravano limoni siciliani e di Sorrento, stimolando la creazione (per ibrido con l'arancio amaro) del bergamotto, principe delle fragranze agrumate. Curioso come tanta freschezza, di cui si avverte il bisogno soprattutto d'estate, nasca da un frutto che matura in inverno. La tradizione vuole il matrimonio con le fragranze delle erbe officinali, l'innovazione, con le essenze dei legni odorosi, che garantiscono imponenza e persistenza.

# MAGOT

## 1989 unisex



estremo oriente, stampe giapponesi, idolo cinese, malizioso, donna conquistatrice



COLORE: rosso

CLASSE: legnosa aromatica

ACCORDI:

aromatico  
floreale  
legnoso  
cipriato  
spezie fresche

NOTE DI TESTA

Bergamotto, Limone, Rosa, Iris

NOTE DI CORPO

Lavanda, Chiodi di garofano

NOTE DI FONDO

Patchouly, Vaniglia, Legno di cedro, Muschio

FORMATI: 50 ml - 100 ml

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL, BODY MILK

Le collezioni di stampe giapponesi erano nell'Ottocento la scusa con cui i gentiluomini malintenzionati attiravano fanciulle e signore nei loro appartamenti. Orientale e ammaliante è anche Magot, l'idolo di porcellana cinese che prevedeva i terremoti e un profumo che si propone oggi di provarli, strumento ideale per signore maliziose che intendano irretire giovanotti e gentiluomini. Perché il gioco della conquista non è monopolio dell'uomo.

La donna di oggi, se vuole, può invertire i ruoli, scegliere invece di essere scelta, tessere una tela dove avvincere l'oggetto del suo desiderio. Inebriandolo con il patchouly, eccitandolo con i fiori e gli agrumi, stordendolo con le essenze muschiate. Rendendo l'uomo, in fondo, felice di ammettere quella che una volta era una dichiarazione squisitamente femminile: "mi arrendo".

Il languore di una rosa spanpanata, il mistero blu fondo dell'iris, la dolcezza di una oesca sdentata ad agosto, il piacere appagato di una scia di vaniglia, la promessa di un nuovo amore del patchouly.

# PALAIS JAMAIS

## 1989 unisex



spiritualità, meditazione,  
equilibrio, antico palaz-  
zo marocchino



COLORE: indaco

CLASSE: legnosa aromatica

ACCORDI:

legnoso  
aromatico  
agrumato  
terroso  
verde

NOTE DI TESTA

Bergamotto, Mandarino, Petit grain, Gelsomino

NOTE DI CORPO

Betulla, Salvia, Muschio

NOTE DI FONDO

Muschio di quercia, Vetiver

FORMATI: 50 ml - 100 ml

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL, BODY  
MILK

Dal nome di un antico edificio marocchino, un profumo che visualizza la contemplazione assorta di un giardino sacro, nel crepuscolo tiepido e profumato di gelsomino d'Oriente. Un luogo dell'anima dove rifugiarsi e dove trovare, quando servono, energie ed equilibrio, rapiti dal mondo e dal quotidiano per avvolgerci nell'energia di una nuova spiritualità. Essenza rilassante e meditativa.

Nostalgia d'un palazzo di sogno, lontano. Una costruzione misteriosa, affascinante e complessa che pure sentiamo di conoscere così bene. Un crepuscolo tiepido e profumato di gelsomino d'Arabia in cui sorseggiare un tè affumicato: contemplazione ma anche fremito, anticipazione della notte che sta arrivando, che induce alla meditazione. È un luogo dell'anima dove rifugiarsi e dove trovare, quando servono energie ed equilibrio che a volte non ricordiamo neanche di possedere. È la nostra riserva segreta di personalità: un po' di languore che regala saggezza. Una scia di spezie che dona pensieri profondi e sensazioni entusiasmanti che scaturiscono dalle nostre risorse interiori. La quiete e la freschezza di una fontana che zampilla argentina nel chiostro fiorito dei nostri pensieri.

# PATCHOULY 1989 unisex



egocentrico, sensuale,  
potente, Adone, amore,  
scialli indiani, inchiostri  
cinesi, isola di Giava



COLORE: rosso

CLASSE: orientale speziata (o legnosa  
speziata)

ACCORDI:  
patchouli  
aromatico  
spezie  
spezie fresche  
legnoso

NOTE DI TESTA

Bergamotto, Arancio, Artemisia

NOTE DI CORPO

Geranio, Rosa, Sandalo di Mysore

NOTE DI FONDO

Patchouly, Java, Cipresso, Vaniglia, Ambra,  
Muschio

FORMATI: 50 ml - 100 ml (103 €)

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL, BODY  
MILK

Non ha mezze misure: è uno strumento di fascino che cattura gli sguardi e incendia l'atmosfera. Bisogna essere disposti a piacere ma soprattutto a piacersi per indossare questa fragranza sensuale, potente. E' un amplificatore di personalità che grida, non sussurra, voglia di vivere, di gioire e di dare gioia, di lasciare ammirati e ammirarsi. Senza stupirsi dell'ondata di emozioni che si possono suscitare.

Adone fece innamorare la stessa dea dell'amore, Afrodite. Narra il mito che fosse tanto bello da abbagliare le persone che lo vedevano: queste venivano talmente rapite dal suo aspetto da rimanere senza parole. Così è Patchouly, che cattura completamente i sensi, e rilassa ogni tensione e, sprigionando fiducia e amore in noi stessi, diventa un'esca potente per le percezioni altrui ma anche per le nostre.

L'esotismo è un altrove misterioso, sempre lontano. E' una fragranza egocentrica e ribelle, racchiusa negli scialli indiani in viaggio verso l'europa. Emanata terra e legno, evoca gli inchiostri della Cina e l'isola di Giava. Corpo e idee: accende i sensi poi li rinfresca con l'ombra del cipresso, del cedro e con pace dell'incenso.

# ROYAL PAVILLION 1989 woman



COLORE: blu

CLASSE: legnosa floreale muschiata

ACCORDI:

woody  
yellow floral  
animalic  
musky  
white floral

NOTE DI TESTA

Rosa, Gelsomino, Ylang-ylang, Mimosa,  
Violetta

NOTE DI CORPO

Sandalo, Vetiver, Muschio di Quercia

NOTE DI FONDO

Castoreum, Civetta

FORMATI: 50 ml - 100 ml

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL, BODY  
MILK, ROOM SPRAY

onirico, lussureggiante,  
giardino d' inverno, serra  
di fin de siècle, femmini-  
le, botanica, padiglione,  
floreale

Il suo nome richiama l'atmosfera onirica e lussureggiante di un giardino d'inverno, che si apre in un paradiso di fiori e colori, dove gustare con lo sguardo e l'olfatto la mirabolante varietà di corolle e rinfrancarsi nel palpitare della vegetazione. Un prezioso bouquet, raffinato e femminile, in grado di parlare i mille segreti linguaggi dei fiori. Una serra fin-dè-siècle, un giardino botanico. Il nido tiepido delle piante che non conoscono l'inverno. Un labirinto profumato, un frullare di ali: il petit grain del paraguay accarezza il cuore e allontana le delusioni, la tuberosa promette la voluttà di un appuntamento clandestino. Il ricordo di un pomeriggio, la dolcezza latteata del benzoino del Siam, la galanteria del muschio di quercia. Un luogo incantato dove coltivare i fiori preziosi della propria personalità al riparo dai rigori esterni in un'atmosfera tiepida, ovattata, protetta. E' una serra, ma se offre protezione non è per isolarsi dal mondo, bensì per aprirsi come una corolla, per comunicare, per offrire intrattenimenti, magari danzanti. Perché ballare esprime un linguaggio potente e profondo come quello delle composizioni floreali. Quella di questo padiglione è un bouquet ricchissimo, dai significati intriganti, classico e struggente, dove ogni altro aroma è al servizio dell'omaggio galante dei fiori. la seducente modestia del gelsomino, il florido fascino della rosa, la sottile impertinenza della mimosa, il lussureggiare della gardenia, la lussuria della tuberosa.



# VETIVER

## 1989 unisex



COLORE: verde

CLASSE: legnosa

ACCORDI:  
legnoso  
aromatico  
verde  
terroso  
tabacco

NOTE DI TESTA

Salvia sclarea, Artemisia

NOTE DI CORPO

Legno di cedro, Cipresso, Vetiver bourbon

NOTE DI FONDO

Assoluta tabacco

FORMATI: 50 ml - 100 ml

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL, BODY  
MILK

NASO: Jaques Flori

figure guida maschili,  
uomini di altri tempi,  
rassicurante, terra, vita  
contadina, serenità,  
amicizia, maschile

Una fragranza dalla forza maschile, identificata e rappresentata dall'essenza che le dà il nome, posta a dominare sia le note legnose che quelle aromatiche. Estratto da una pianta erbacea, il vetiver viene distillato con una tecnica complessa e il suo olio essenziale viene chiamato della "tranquillità". Ricorda il rassicurante profumo delle figure guida maschili, e l'odore del tabacco ispira il confortevole abbraccio delle tradizioni.

Il richiamo della natura, quella vera, che sta oltre i confini delle città.

Nelle colline di fine estate fra il profumo delle zolle appena arate, i pampini curvi sotto i grappoli che attendono di essere vendemmiati. Un balsamo per le anime scosse dal ritmo convulso della vita urbana che si riconciliano con la lenta e maestosa quiete della campagna alla quale non erano più abituate. Solo qui l'uomo può riaffermare la sua vera indole: cacciatore, agricoltore, gentiluomo intento ad una passeggiata. Il vetiver richiama la concretezza della terra, la quiete dell'erba. Salvia, artemisia e bergamotto infondono serenità e l'allegria

fredda di un saluto amichevole. Il fiore di tabacco riporta alla memoria figure di uomini di altri tempi, sorridenti sotto la falda del cappello e i folli baffi.

# SANDALO

1989 unisex



caldo e orientale,  
virilità ricca di sfaccettature



COLORE: indaco

CLASSE: orientale legnosa

ACCORDI:

legnoso  
balsamico  
cipriato  
spezie  
ambrato

NOTE DI TESTA

Rosa, Arancia Amara, Limone

NOTE DI CORPO

Sandalo di Mysore, Geranio, Rosa

NOTE DI FONDO

Patchouly Java, Cipresso, Vaniglia, Ambra, Muschio

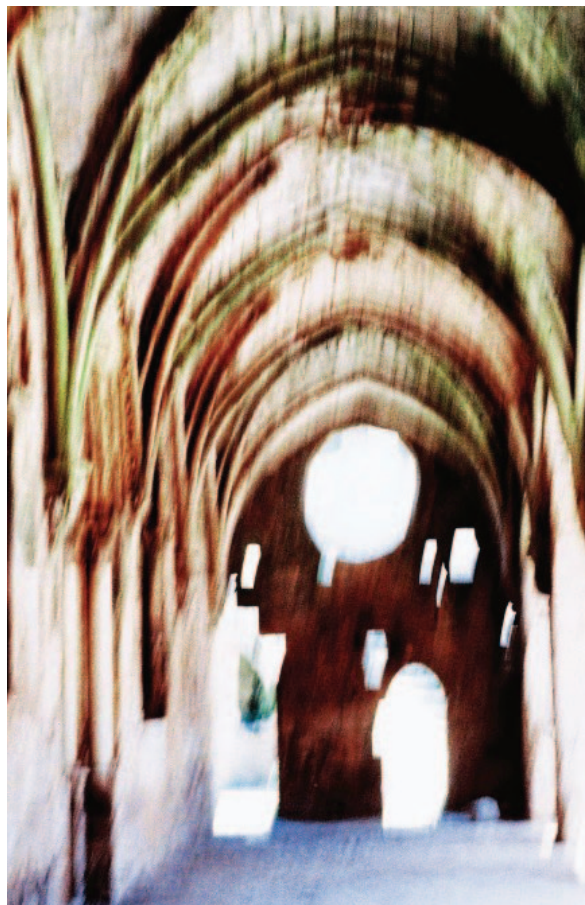
FORMATI: 50 ml - 100 ml

EAU DE TOILETTE, AFTER SHAVE,  
SHOWER GEL  
BODY MILK, CANDELE

Una virilità ricca di sfaccettature, in grado di imporsi con gentilezza, complessa come i sentimenti che è capace di esprimere. Calda e orientale, come da tradizione, ma con un avvio moderno, agrumato. Contrasti che ben rappresentano il maschile attuale: di una sensibilità speciale, si nutre in parti uguali di coraggio e dolcezza.

La virilità contemporanea esige il rispetto di una sensualità forte e pudica, rassicurante e magnetica. Richiede una sensibilità speciale, fatta di coraggio e di contrasti vigorosi. Deve essere capace di imporsi con gentilezza come la mascolinità del sandalo coniugata alla classicità della lavanda. È tenuta a esprimere forza con modi garbati similmente alla potenza del patchouly accostata alle note fresche degli agrumi e delle spezie. Al momento opportuno sa come esprimere sentimenti complessi: la dolcezza della vaniglia e del lillà unita alla tranquilla decisione dell'ambra e del muschio.

# MESSE DE MINUIT 1994 unisex



COLORE: indaco

CLASSE: legnosa aromatica

ACCORDI:

agrumato  
balsamico  
fumoso  
speziato  
patchouli  
dolce

NOTE DI TESTA

Bergamotto, Limone, Arancio

NOTE DI CORPO

Cannella Ceylon, Petitgrain citronnier,  
Patchouly

NOTE DI FONDO

Mirra, Ciste labdano, Muschi

FORMATI: 50 ml - 100 ml

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL

BODY MILK, CANDELE

mistico, incenso, cattedrale  
gotica, velluto, assoluto,  
polifonia barocca, luci e  
ombre

Mistico come l'incenso che purifica l'aria di una cattedrale gotica, insinuante e persistente come l'umidità distillata dalle segrete di un castello. Immagini medievali che focalizzano un'alchimia di note pungenti e morbide, allo stesso tempo pacata e fervente, ancestrale ma del tutto nuova. Il velluto dell'incenso per parlarci dell'assoluto. Rasserenato da limone e bergamotto. Arricchito dalla mirra, per intensificare la preghiera. Una polifonia barocca, piena di luci e ombre. Una fuga mistica dallo stereotipo maschile. Lo spirito si eleva meglio nella penombra delle candele che illuminano fioche le alte volte di una cattedrale: troppa luce ci ancora alle cose terrene, nel buio completo si affinano sensi diversi dalla vista, ed è facile perdersi in fantasie troppo carnali. È nella mezza luce che la purezza può trovare la strada per arrivare al nostro cuore. Il turbamento interiore dell'incenso placato dalla serenità argentina degli agrumi, la puntura di spillo delle spezie compensata dalla carezza vellutata della rosa e del labdano, l'inebriante attrazione orientale del patchouly equilibrata dall'eleganza del muschio e dal fervore della mirra. Nulla di più pacato, nulla di più fervente: un atto di fede per veri credenti che contempla una personalità eccezionale, trascendente.

VICOLO FIORI  
1996 EDT  
2011 EDP woman



COLORE: bianco  
CLASSE: floreale fruttata

ACCORDI:  
floreale           aquatico  
fresco            agrumato  
fruttato           cipriato

NOTE DI TESTA

Mandarino, Campanula

NOTE DI CORPO

Ninfea, Lotus, Ciclamino, Rosa selvaggia, Ylan ylang, Pesca bianca, Melone

NOTE DI FONDO

Muschio, Iris, Sandalo, Vaniglia, Ambra

FORMATI: 50 ml - 100 ml

EAU DE TOILETTE, EAU DE PARFUM,  
SHOWER GEL, BODY MILK, LIQUID  
SOAP, BODY CREAM, CANDELE e  
ROOM SPRAY

NASI: Nathalie Lorson, Delphine Thierry  
CASA ESSENZIERA: IFF

campanula, tenero, delicato, fruttato, romantico, sinfonia floreale

Accordo fruttato floreale, tenero, delicato e femminile. Sinfonia di aromi fioriti che sembra guidata da un direttore d'orchestra: nessuna voce si impone sulle altre, ogni nota esprime il suo carattere col giusto tocco. Un giardino da sogno, un angolo incontaminato di natura, composta con note orientali e occidentali. Sottolinea la radiosità di una persona innamorata, la sua voglia di romantico.

Sbaglia chi ritiene poca cosa la campanula perché è un fiore piccolo e con la testa china. Già nel 1753 Linneo la classificava come pioniera grazie alla capacità di attecchire in luoghi dove altrimenti non crescerebbe nulla: spiagge, rive dei fiumi, crinali di alta montagna. Apre la strada alle altre piante, rende fertile il terreno con tenacia: la testa non è china per timidezza ma per lo sforzo di cui si è fatta carico. Non è però un conquistatore solitario: così come è spesso all'avanguardia di piante che sfidano la roccia, il suo profumo sottile e persistente è capace di dare il meglio di sé nel guidare una sinfonia di aromi fioriti di cui diventa il direttore d'orchestra. Non è mai la sua la voce che si sente sopra le altre, ma non c'è nota che non sia da lei ispirata e in cui non si avverta il suo tocco, il suo carattere. Inconfondibile, insinuante, risolutiva: non si mette in mostra ma fa la differenza.

# SHAAL NUR 1997 unisex



regina indiana della luce  
soffusa dell'alba, india, luci  
e ombre, incenso, interiorità



COLORE: arancio  
CLASSE: orientale legnosa

ACCORDI:  
aromatico  
legnoso  
agrumato  
balsamico  
spezie fresche

#### NOTE DI TESTA

Limone, Bergamotto, Pompelmo, Mandarino, Bois de rose, Coriandolo

#### NOTE DI CORPO

Timo, Estragone, Rosmarino, Karo karoundè, Rosa, Petit grain

#### NOTE DI FONDO

Patchouly, Noce moscata, Vetiver, Legno cedro, Opoponax, Incenso, Muschio

FORMATI: 50 ml - 100 ml  
EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL,  
BODY MILK, LIQUID SOAP

Luci e ombre di un Oriente che avvolge ed esalta l'interiorità, incontro di mistero e sensualità che regala un caldo languore. L'Oriente non è solo un luogo fisico. È un modo di sentire. E di sentirsi ammantati di mistero. Non svelandosi senza ritegno ma lasciando filtrare idee e sentimenti attraverso una cortina. Un velo le cui trasparenze fanno intuire quello che viene appena accennato. Perché la seduzione è un gioco che nasce dalla suggestione. Shaal-Nur, regina indiana della luce soffusa dell'alba, promette languore e gioca coi sensi stimolandoli con agrumie spezie, attraendoli, tonificandoli, sedando ansie e dissipando lo stress, stimolando il pensiero e suggerendo insospettabili riserve di personalità che invitano ad approfondire il discorso. E finalmente a rivelare quello che avevamo lasciato nascosto.

Questo profumo è ispirato ad una famosa sciarpa della casa, dal filato così sottile che può passare in una fede. Shaal Nur inizia con avvio di limone e incenso secco. Le note floreali, con la rosa protagonista, arrivano poco dopo ma rimangono sullo sfondo. L'incenso è la star dello show. è leggermente speziato, con coriandolo e rosmarino. la vaniglia è muta, ma da un tocco di dolcezza che bilancia le note speziate e incensate. è molto leggera e facile da indossare rispetto all'altra fragranza incensata di Etro, messe de Minuit.

# ETRA ETRO 1999 unisex



piccante, pungente, lui e lei, gioco di opposti, ironico, via delle spezie



COLORE: arancio  
CLASSE: orientale legnosa (o floreale legnosa)

ACCORDI:  
speziato  
legnoso  
aromatico  
balsamico  
rosato

NOTE DI TESTA  
Coriandolo, Cardamomo, Bois de Rose  
NOTE DI CORPO  
Gelsomino, Rosa, Geranio, Pimento,  
Legni di Cedro e di Sandalo  
NOTE DI FONDO  
Vaniglia, Muschio

FORMATI: 50 ml - 100 ml  
EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL  
BODY MILK, CANDELE  
NASO: Jacques Flori

Etra, regina di Trezene, madre di Teseo, catturata come schiava dai troiani e divenuta ancella di Elena. Ma anche la versione femminile di Etro, per raccontare un mito bifronte che guarda al Mediterraneo Orientale, alla via delle spezie.

Echi antichi reinterpretati in chiave modernissima, dalle tende delle carovane ai grattacieli di cristallo, nostalgie che diventano voglia di proiettarsi nel futuro. Una fragranza sottilmente pungente, per lui o per lei, ammorbidita da una reminiscenza floreale e di vaniglia, resa più avvolgente dal sandalo, più sexy dall'ambra e dal muschio. Attira l'attenzione con placida sicurezza, un po' sul serio e un po' per gioco, con decisione e modi ineccepibili. Come in una commedia sofisticata, che alleggerisce il mito e lo rinnova.

Una fragranza sottilmente pungente, speziata e dolce. Per lui o per lei, per un gioco di seduzione che è insieme esuberanza e sottile vanità. Per chi vuole attirare l'attenzione con placida sicurezza. Tra il serio ed il faceto, il reale e l'onirico, un gioco di opposti che sposa il classico con la creatività. Etra Etro è una fragranza che enfatizza la forza delle donne e rivela il lato femminile degli uomini. Un intenso avvio di legno di rosa presenta l'intensità di questa fragranza. Le spezie il cedro e il geranio rappresentano il lato maschile, e sandalo muschio e vaniglia mitigano l'effetto iniziale con il loro accordo calmante.

# RESORT (benetroessere) 2001 woman



Tahiti, limetta, esotismo,  
spiagge del pacifico,  
fougère



COLORE: giallo

CLASSE: fougère aromatica agrumata

ACCORDI:  
floreale  
aromatico  
agrumato  
verde  
fiori bianchi  
speziato soft

NOTE DI TESTA  
Pomplemo, Menta piperita, Salvia  
Sclarea

NOTE DI CORPO  
Gelsomino, Mughetto, Magnolia

NOTE DI FONDO  
Patchouly, Muschi

FORMATI: 150 ml  
IDRATATING PERFUMESHOWER GEL  
BODY MILK

L'esotismo è uno stato mentale indotto dalla voglia di aprirsi a nuovi orizzonti, di guardare al di là del quotidiano. Di sfuggire la realtà con suggestioni che fanno sognare noi e inducono negli altri il sospetto di qualcosa di più e di diverso da quello che sono abituati a vedere.

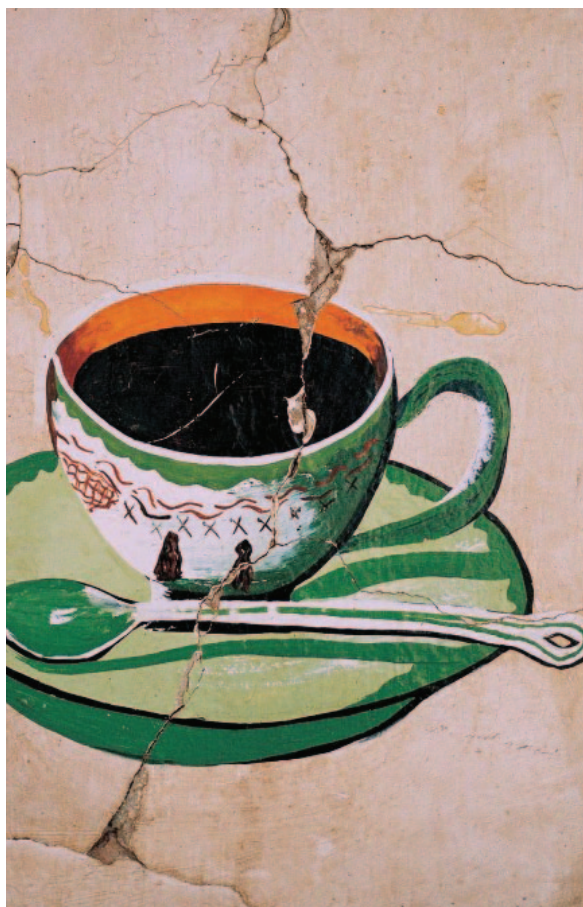
Resort nasce dalla spuma delle fresche onde di Tahiti, patria della limetta. Profumo agrumato diverso, insolito, esotico: un tocco di originalità per rivitalizzare il corpo mentre l'anima viene nutrita dall'effluvio di aromi pungenti che stemperano la dolcezza del gelsomino, del mughetto, della rosa, del geranio, della magnolia, che si aggiungono al muschio per risvegliare i sensi e il patchouly per inebriarli. Uno scorcio di spiagge lontane, un eco del ritmo monumentale e continuo delle onde del Pacifico, cantate da Stevenson, da portare con sé anche in città così distanti dall'oceano.

# RAVING

## 2001 woman



delirio dei sensi, diavolo in  
bottiglia, passione libera,  
audace, cannella, atollo  
nel pacifico, esotico



COLORE: rosso

CLASSE: legnosa speziata

ACCORDI:

speziato  
verde  
balsamico  
cannella  
legnoso  
cipriato

NOTE DI TESTA

Galbano, Pesca

NOTE DI CORPO

Rosa, Cannella Ceylon, Zenzero

NOTE DI FONDO

Sandalo Mysore, Ambra, Vaniglia

FORMATI: 150 ml

IDRATATING PERFUMESHOWER GEL  
BODY MILK

Liberando nell'aria le sue note il rischio è di trovarsi d'improvviso un' anima nuova, più audace, ricca di sensazioni intense e note speziate che accendono la passione. Un incendio difficile poi da controllare, da riportare nel solco consueto della ragionevolezza e della quotidianità.

Il delirio dei sensi racchiuso in un flacone, come il Diavolo nella bottiglia di Robert Louis Stevenson e allo stesso modo ambientato in un'isola lontana dell'oceano Pacifico.

È possibile resistere alla tentazione, trattenuta a malapena dal tappo, che ci sussurra promesse di desideri esauditi, di gratificazioni a lungo desiderate, di sentimenti finalmente lasciati liberi?

L'acqua tiepida di una laguna nel pacifico, i sogni ipnotici dei Papua il sogno esotico che diventa nomadismo dei sensi. Un atollo segreto, un oblio cercato, assaporato. Un viaggio che più lontano non si può, dai toni, eccitanti e distensivi al tempo stesso, del galbano e dell'iran. la dolcezza senza fine della rosa balcanica, della cannella di Celyon, del sandalo carezzevole di Mysore.



# RELENT 2001 woman



Eden, Polinesia, tiarè,  
Gauguin, serenità, atollo  
nel pacifico, esotico



COLORE: verde

CLASSE: floreale

ACCORDI:

agrumato

cipriato

legnoso

rosato

dolce

NOTE DI TESTA

Limone, Arancio, Eucalipto

NOTE DI CORPO

Fiori d'arancio, Rosa, Iris

NOTE DI FONDO

Cedro, Ambra, Vaniglia, Muschi

FORMATI: 150 ml

IDRATATING PERFUMESHOWER GEL

BODY MILK

Il vero Eden non è mai un posto preciso, bisogna imparare a crearlo dentro di noi, a portare con noi un poco di quella serenità che può essere evocata da aromi che allietano il cuore. Agrumi frizzanti e fiori dolcissimi, un poco di sensualità dell'ambra e del languore della rosa, un accenno di muschio, solenne. In un equilibrio che non è né maschile né femminile, soltanto felice.

La Polinesia è il paradiso profumato dove perdere il senso del tempo che corre. È la sorgente barbara chiusa in noi, che vuole zampillare. È la corolla di frangipane, il fiore visionario che fa salire in alto le preghiere. È la ghirlanda di tiarè, la gardenia bianca di Thaiti. Le fotografie di Pierre Loti, le isole Marchesi dove Gauguin capì come dipingere.

Gli amici di Parigi attribuivano a Paul Gauguin un carattere scontroso. Gli indigeni delle isole Marchesi invece lo descrivevano come un uomo illuminato e gioviale mentre dipingeva le bellezze di quei luoghi. Così tutti vorremmo trovare un nostro Eden, dove dissolvere le amarezze nella contemplazione della bellezza. Rilassati, senza l'oppressione del tempo che scorre.

## NEW TRADITION 2002 unisex



Etro, modernità, discreto e raffinato



COLORE: blu  
CLASSE: fougère aromatica (o legnosa ambrata)

ACCORDI:  
aromatico  
speziato  
spezie fresche  
floreale  
agrumato  
legnoso

NOTE DI TESTA  
Bergamotto, Limone, Lavanda  
NOTE DI CORPO  
Rosa, Iris, Chiodo di Garofano  
NOTE DI FONDO  
Patchouly, Vetiver

FORMATI: 50 ml - 100 ml  
EAU DE TOILETTE, AFTER SHAVE,  
SHOWER GEL, BODY MILK

Simbolo di un marchio che traduce secoli di tradizione in uno stile moderno e innovativo, è un profumo seducente per la sua intensità acuta, discreto e raffinato per la sua leggerezza avvolgente. Una fragranza che parla di una sensualità nuova, femminile e maschile, con una sorprendente facilità d'adattamento alla pelle di ognuno. Un accordo entusiasmante, sicuro e moderno. Nuovo e che al tempo stesso, ci pare di conoscere da sempre. Modernità è un concetto che ci segue ormai da più di un secolo, quel tocco di creatività che fa superare la maniera antica di fare le cose e ne fa nascere di originali, fa abbandonare vecchie forme per puntare a nuove sostanze. Non abitudini passive ma azioni motivate da saperi inediti, che diventano nuova tradizione. Gesti che si trasformano in scoperte coinvolgenti. Così fragranze maschili di lavanda e agrumi si sposano con la femminilità spregiudicata della rosa, dell'ylang-ylang e dell'iris, convivono con la sensualità ipnotica del patchouly, dal pizzicore del chiodo di garofano.

# ANICE

## 2004 unisex



pungente, tonificante, piccante, fresco, energico, stemperato da note calme, satinato



COLORE: arancio

CLASSE: aromatica speziata

ACCORDI:  
spezie soft  
spezie fresche  
muschiato  
dolce  
floreale

NOTE DI TESTA

Anice Stellato, Bergamotto, Bois de rose

NOTE DI CORPO

Gelsomino, Finocchio, Carvi, Iris

NOTE DI FONDO

Vaniglia, Muschi, Ambra

FORMATI: 50 ml - 100 ml

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL, BODY MILK

Un profumo pungente, intenso, tonificante. Espressione di un' euforia non convenzionale, che gioca con il cuore e con il cervello intensificando le sensazioni e i sensi. Contagioso e persistente, il suo calore penetrante attraversa l'aria per propagarsi con un solo tocco a chi ci circonda. Sempre che la persona destinataria della scossa sia un buon conduttore.

Capitano giorni in cui ci si sente pungenti come l'anice stellato, aguzzo non solo nelle otto punte acuminate della bacca legnosa ma per il profumo intenso che genera, secondo la tradizione, un calore stregato. Un ardore da stemperare nella fragranza calma del bois de rose, nella freschezza del bergamotto, nella dolcezza del gelsomino, nella sensualità di ambra e muschio. Ma che viene sostenuta e modulata da altre spezie piccanti come il seme di finocchio e di cumino. È una sensazione di tonicità esotica, di euforia non convenzionale, assertiva, che gioca con il cuore e con il cervello affilando le sensazioni e i sensi.

# MUSK

2004 unisex



COLORE: bianco  
CLASSE: fiorita legnosa muschiata

ACCORDI:  
aromatico  
speziato  
fiori gialli  
spezie sofy  
fiori bianchi  
dolce

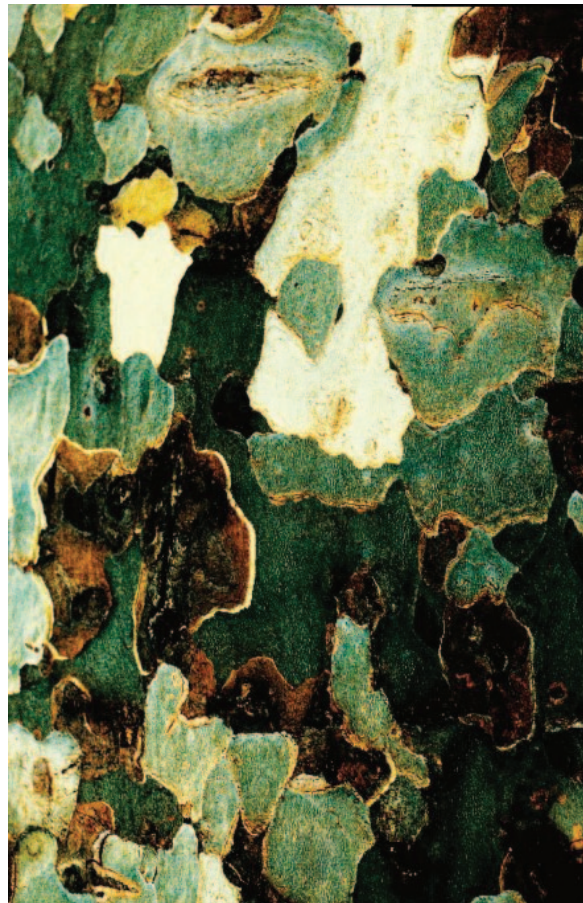
NOTE DI TESTA  
Bergamotto, Pompelmo, Verbena  
NOTE DI CORPO  
Mughetto, Rosa bianca, Sandalo, Legno  
di Guaiaco e di Cedro  
NOTE DI FONDO  
Sandalò delle Indie e Muschi

FORMATI: 50 ml - 100 ml (95 €)  
EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL  
BODY MILK, CANDELE  
NASO: Jacques Flori

eleganza, sensualità discreta, bosco incantato, saggezza, foreste ombrose dell'india, silenzio, femminilità

Il muschio diffonde una sensualità discreta, è il simbolo stesso dell'eleganza e dell'equilibrio. L'attrazione che sprigiona non è solo fisica, ma mentale e spirituale. Il suo profumo ci conduce a passeggiare in un bosco incantato, dove si alternano luci e ombre, cespugli fioriti e muschi. Induce alla calma con il calore languido di una sensualità dolce e fragrante.

Le foreste umide e ombrose del nord dell'India sono benedette da un profumo soave: le secrezioni del maschio di un piccolo cervo (musk deer) da secoli allevato per l'essenza odorosa che gli consente di attirare le femmine anche a cento chilometri di distanza. Parliamo di una materia rara, considerata preziosa come i diamanti, che sprigiona un'energia straordinaria ma mai prepotente. Induce saggezza: re e maharaja lo usavano per governare meglio. E diffonde un fascino quasi ultraterreno. Lo ricercavano mistici e asceti, lo ama oggi chi rimpiange una femminilità forse ancora da decifrare ma che si impara ad adorare.



# DIANTHUS

## 2006 woman



amore passionale, garofano, Zanzibar, solare, energetico, frizzante, femminile, Diana



COLORE: arancio  
CLASSE: fiorita

ACCORDI:  
speziato  
floreale  
spezie fresche  
aromatico  
muschiato

NOTE DI TESTA  
Arancio Florida, Geranio Bourbon e Assoluta di rosa  
NOTE DI CORPO  
Pepe rosa, Zenzero, Fiore di garofano  
NOTE DI FONDO  
Legno di cedro atlas, Assoluta di vaniglia, Muschi

FORMATI: 50 ml - 100 ml  
EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL, BODY MILK

CASA ESSENZIERA: Robert

Il fiore noto con il nome di garofano, simbolo di un amore passionale, è originario di Zanzibar e conserva la memoria di quel lontano paese nel calore del suo profumo, intenso e solare. Da esso la fragranza prende la sua essenza femminile ma senza cadere in una dolcezza eccessiva. Energica e frizzante, risveglia i sensi e l'ambiente per diventarne il centro d'attenzione. Fiorire anche d'autunno, primaverili anche in inverno, immersi in freschi aromi anche d'estate. Fiorite, signore!, cantava Verlaine. E per le donne nulla di più fiorente del profumo speziato del garofano, Dianthus appunto, il fiore degli dei e in particolare di Diana, in origine l'incarnazione della luce filtrata del sole nelle radure boschive dove fiorisce, appunto, il garofano. Così è il profumo, di una solarità diffusa, morbida, pienamente femminile ma senza alcuna concessione all'eccessiva dolcezza. Dal fiore prende l'energia dello sbocciare, il buonumore di una fragranza frizzante, il risveglio dei sensi e non solo dell'olfatto di un bouquet colorato. Per ravvivare l'ambiente e diventarne il centro d'attenzione.

# PEGASO 2009 men



COLORE: giallo  
CLASSE: agrumata

ACCORDI:  
agrumato  
spezie fresche  
balsamico  
verde  
legnoso

NOTE DI TESTA  
Bergamotto, Cedro(legno), Neroli  
NOTE DI CORPO  
Basilico, Pepe, Iris  
NOTE DI FONDO  
Legno di cedro, Benzoino, Cisto

FORMATI: 50 ml - 100 ml  
EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL,  
BODY MILK, BODY E HAIR SHAMPOO

CASA ESSENZIERA: Firmenich  
NASO: Alberto Morillas

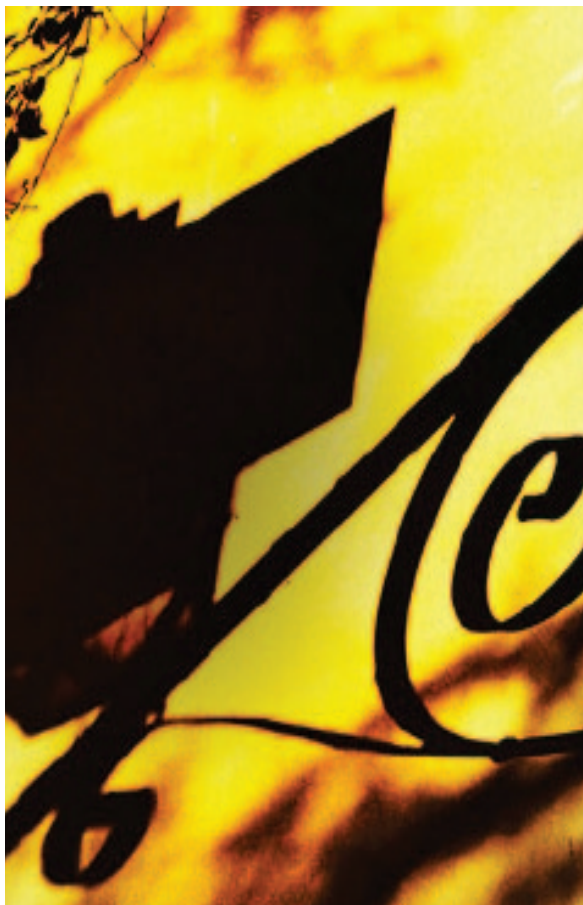
borghi umbri e toscani,  
figura araldica, giardino  
all'italiana, Orlando e An-  
gelica, medusa, rinasci-  
mento dei sensi

Pegaso porta nel nome il simbolo stesso della maison. Un Rinascimento dei sensi che porta dentro il sentore pungente delle siepi di un giardino all'italiana e l'aroma balsamico delle erbe raccolte nei chiostri.

Scaturito dalla vitalità di Medusa, ispirò a Ludovico Ariosto l'epica cavalcatura che trasporta Orlando sulla luna alla ricerca del senno perduto per amore di Angelica.

Pegaso è una figura araldica per eccellenza e un profumo che coniuga la modernità della freschezza agrumata con la classicità di borghi umbri e toscani evocati dal neroli, di chiostri immacolati profumati di basilico e cedro con una punta sbarazzina data dal benzoino e dal cisto che ci fanno intravedere, fra le siepi di un meraviglioso giardino all'italiana, un'ombra delle vesti candide di Angelica in fuga dal suo corteggiatore troppo insistente, ammaliato. Nell'insieme, un rinascimento dei sensi che sa un po' di favola.

## VIA VERRI 2010 woman



CLASSE: fiorita orientale

ACCORDI:

speziato  
floreale  
spezie fresche  
aromatico  
muschiato

NOTE DI TESTA

Bergamotto, Pepe bianco, Gelsomino

NOTE DI CORPO

Iris, Rosa, Cardamomo

NOTE DI FONDO

Ambra, Muschio, Cipresso

FORMATI: 50 ml - 100 ml

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL, BODY  
MILK

CASA ESSENZIERA: Etro

Via Verri, cortile ombroso,  
centro storico di Milano,  
cuore della metropoli

È il cuore profondo delle metropoli il luogo dove si congiungono idee, suggestioni, colori, desideri e sogni cangianti e un ricordo felice è l'unico bagaglio che ci accompagna dritti al futuro. Come la frescura di un cortile ombroso di muschio, fiorito di rose e gelsomino nella calura di un'estate milanese, in un altro secolo, in un altro millennio. E un eco di quella memoria, freschezza che avvince il calore, viene catturata oggi per essere condivisa con chi desidera rievocare queste sensazioni. Un profumo come un invito ad intraprendere un viaggio emotivo e sensuale che ha inizio sulla propria pelle. Come a un primo appuntamento, la personalità di questa fragranza si svela lentamente, con discrezione, a piccoli tocchi successivi. Senza falsi pudori, ma con un'eleganza seducente. Alla femminilità della rosa, succede la calda opulenza del gelsomino. Intorno al ministero, al calore e alle voluttà dell'ambra e del muschio si sprigionano la vivace freschezza del bergamotto e le note fiorite del prezioso iris, così complesso e delicato. Poi le note più acute, speziate, del pepe bianco e del cardamomo creano accordi più legnosi e orientaleggianti.

È un primo incontro pieno di sorprese e di promesse perché tutto il mistero della fragranza resta intatto. Femminile e maschile, morbida e avvolgente, sensuale e raffinata. "Via Verri" prende il nome dalla storica Boutique ETRO Profumi.

# PAISLEY

## 2011 woman EDP



paisley, india, tatuaggio  
henna, florientale, miste-  
rioso, intricato



COLORE: blu  
CLASSE: Fiorita Orientale

ACCORDI:  
aromatico                      speziato  
fiori gialli                      spezie soft  
fiori bianchi                    dolce

NOTE DI TESTA  
Bergamotto, Cardamomo, Foglie di  
Ribes Nero  
NOTE DI CORPO  
Ylang-ylang, Gelsomino sambac, Pepe  
rosa  
NOTE DI FONDO  
Bacche di vaniglia, Patchouli Indonesia,  
Ambra grigia

FORMATI: 50 ml - 100 ml  
EAU DE PARFUM, SHOWER GEL, BODY  
MILK

CASA ESSENZIERA: IFF  
NASO: Sophie Labbè

Un nome evocativo, che racchiude in sé l'identità di Etro, una fragranza intensa e misteriosa. Un equilibrio perfetto tra un lato femminile, avvolgente, seducente e un' anima determinata dalla passionalità forte e complessa. Il Paisley, antico simbolo orientale le cui volute e spire catturano l'attenzione, afferma una personalità decisa e intricata, misteriosa e piena di promesse, profonda e mutevole come l'umore di una donna. Le essenze avvolgono la pelle in un gioco intrigante di esclusività e raffinatezza.

Lo stile, così come l'amore vero, non è una costruzione della mente che possa essere suscitata con un atto di volontà. E' una parte dell'anima che non si può indissare a piacere e poi abbandonare per capriccio, così come si cambia l'abito ogni giorno. Lo stile, la personalità, abitano sotto la pelle, non possono essere separati da noi. Così la personalità forte e complessa eccitata dal cardamomo e dal patchouly, velata dalla vaniglia, affermata dall'ambra e dalle bacche rosse non può essere confusa con altre, non può essere occasionale. E' come un tatuaggio, che si sceglie per la vita e non per un momento. Non a caso si chiama paisley, l'antico simbolo orientale le cui volute e spire catturano l'attenzione, affermando una personalità decisa e intricata, misteriosa e piena di promesse, profonda e mutevole come l'umore di una donna.



# GREENE STREET 2012 men



CLASSE: Orientale Speziato

## PRINCIPALI ACCORDI

spezie fresche  
balsamico  
ambrato  
cipriato  
muschiato

## NOTE DI TESTA

Basilico, Noce moscata, Pepe rosa

## NOTE DI CORPO

Olibano (incenso), Geranio, Violetta

## NOTE DI FONDO

Ambra grigia, Benzoino, Laudano, Sandalo,

FORMATI: 50 ml - 100 ml (110 €)

EAU DE TOILETTE, SHOWER GEL, BODY MILK

NASO: Veronique Nyberg

Soho, arte, boème, speziato, balsamico, moderno, curioso, avanguardia

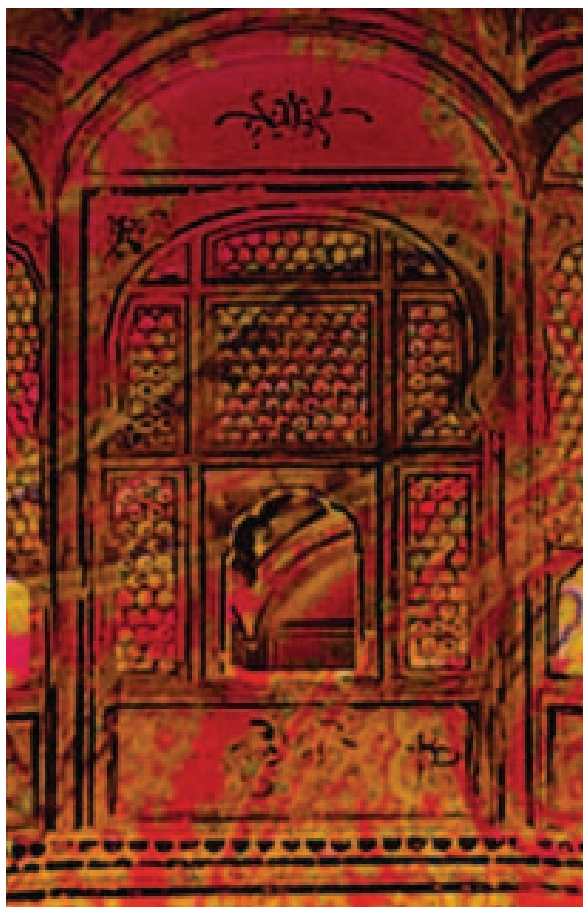
Greene Street è un omaggio al quartiere newyorkese di Soho, dove si è concentrata la più moderna bohème dell'Occidente, fra gallerie esclusive e dimore di artisti eclettici. La maison milanese ha scelto di aprire qui una sua boutique. Una sinfonia speziata pensata per un uomo metropolitano e cosmopolita, che segue la moda ma con un'interpretazione unica e ricca di personalità. Un profumo in grado di adattarsi anche alla pelle di una donna grazie alle sue note di seduzione duttile e irreverente.

Un profumo dalle note sofisticate, mix perfetto di accenti speziati e balsamici che si scaldano e si ammorbidiscono grazie alle note calde e sensuali dell'ambra. Innovativa e moderna, è una fragranza di nicchia e di avanguardia, adatta ad un uomo curioso, che cerca il meglio ma senza ostentare, solo per amore di ciò che è unico e raffinato.

# RAJASTAN 2013 woman EDP



shining India, sari, colori,  
musche e danze, paisley,  
primavera inoltrata, co-  
smopolita, grazia senza



## CLASSE:

Fiorita Legnosa Orientale (o orientale  
fiorita)

## ACCORDI:

ambrato      muschiato  
rosato      fiori gialli  
agrumato      dolce

## NOTE DI TESTA

Pepe rosa, Lemon Primo fiore, Polygo-  
num

## NOTE DI CORPO

Cassie, Mimosa, Rosa

## NOTE DI FONDO

Ambra, Muschio, Ciste

FORMATI: 50 ml - 100 ml (122 €)

EAU DE PARFUM, SHOWER GEL, BODY  
MILK

CASA ESSENZIERA: IFF

Un profumo che è come la promessa di un'altra estate. Un distillato raro e prezioso contenuto in un flacone smaltato dai colori luminosi, dove le foglie sinuose del motivo Paisley delineano accenti aperti e cosmopoliti. L'espressione della grazia senza tempo di un sari, che si muove tra metropoli veloci come la Shining India di oggi - irresistibile come sempre, modernissima come non mai.

Una giornata primaverile che sorprende per la sua vivacità. Note di limone e pepe rosa che si uniscono con grazia alle foglie di polygonum. Atmosfere magiche e vibranti in un angolo di India sospeso tra nuovi e antichi splendori. Delicati petali di rosa che sollevano o spirito, inbriandolo con morbida mimosa e fiori di acacia. La sensazione esotica e sensuale dell'ambra che conduce la mente in luoghi fatti di colori, musiche e danze

# JAQUARD 2014 woman EDP



antica arte del telaio,  
luminoso, fiorito



CLASSE: Fiorita Legnosa muschiata

ACCORDI:  
legnoso  
cipriato  
muschiato  
floreale  
agrumato  
fiori bianchi

NOTE DI TESTA

Bergamotto, Angelica, pepe nero

NOTE DI CORPO

Elemi(resina), iris, gelsomino, Ylang  
ylang

NOTE DI FONDO

Vetiver, Sandalo, Violetta, Muschio

FORMATI: 50 ml - 100 ml (122 €)

EAU DE PARFUM

CASA ESSENZIERA: Robertet

NASO: Mathieu Nardin

Jacquard è un omaggio all'antica arte della tessitura a telaio come simbolo di artigianalità e ricercatezza, nella quale Etro affonda le sue radici.

L'intensità del bergamotto, dell'angelica, del pepe nero e dell'elemi colpiscono immediatamente i sensi, aprendo la strada alle sensazioni più mature del burro d'iris, del gelsomino sambac e dell'ylang ylang, che intrecciano le loro malie con la forza del vetiver e del sandalo, lasciando infine una memoria di violetta, di legni e muschi persistenti e rotondi.

Fragranza dalla personalità intrigante e misteriosa, inebria i sensi con un intreccio di sfumature olfattive.

Un giardino rigoglioso sboccia sul flacone smaltato che ospita le suggestioni vibranti di un profumo affascinante e prezioso come un ricercato tessuto esotico. Un viaggio multisensoriale attraverso ricchi elementi naturali, sofisticati accenti fra passato e presente.



### 6.3. Tessuto e taglio: analisi delle campagne pubblicitarie

Per completare il codice sinestetico fragranze/moda è necessario passare all'abbigliamento vero e proprio, che è stato suddiviso a sua volta in due fasi, tessuti e tagli.

La prima è particolarmente interessante perchè da sinestesie olfatto/vista come le precedenti, si passa a sinestesie olfatto/tatto.

Anche in questo tipo di analisi statistica sono presenti elementi di "disturbo" quali l'identità del marchio e le tendenze legate al periodo storico. Per risolvere quest'ultimo problema, le fragranze sono state affrontate considerando anche l'evolversi nel tempo del prodotto e della sua comunicazione. Una volta trovato il taglio e il tessuto comune alle varie edizioni del prodotto (se presenti) si è scelto questo dato da inserire nell'analisi.

# AGRUMATI

agrumati  
maschili  
(acquatici,  
aromatici)



agrumati  
unisex  
(muschiati)



agrumati  
femminili  
(floreali,  
chypère,  
aromatici)





# FLOREALI

floreali  
(boquet)



floreali  
(fiori bianchi:  
tuberosa,  
gelsomino,  
fiori d'arancio)



floreali  
(rosa)



floreali  
(violetta e iris)



floreali  
acquatici





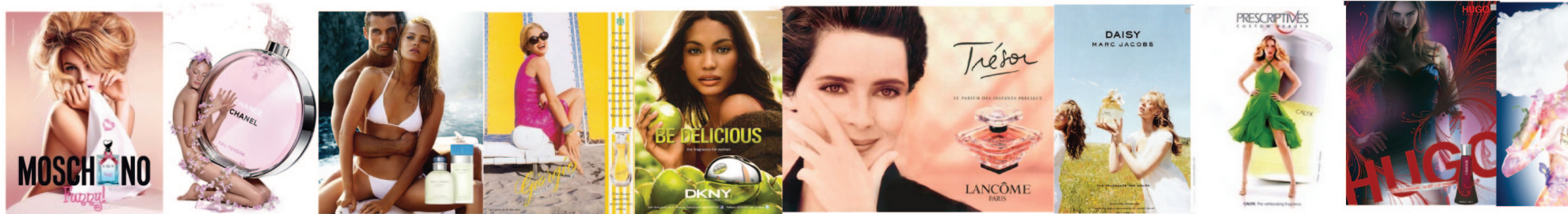


# FLOREALI

floreali  
legnosi  
muschiati



floreali  
fruttati



floreali  
aldeidici



floreali  
verdi





# ORIENTALI

orientali



orientali  
legnosi

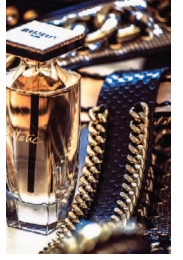
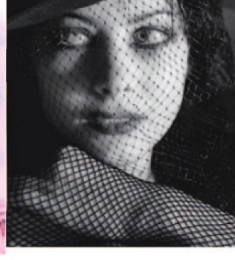
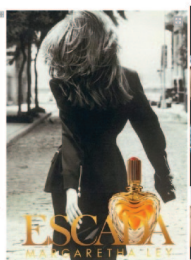
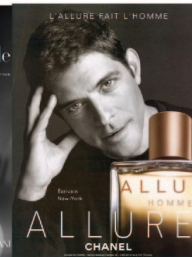


florientali  
(speziati  
o fruttati )



orientali  
gourmand





# FOUGÈRE

fougère





# CHYPRE'

chypre







# LEGNOSI

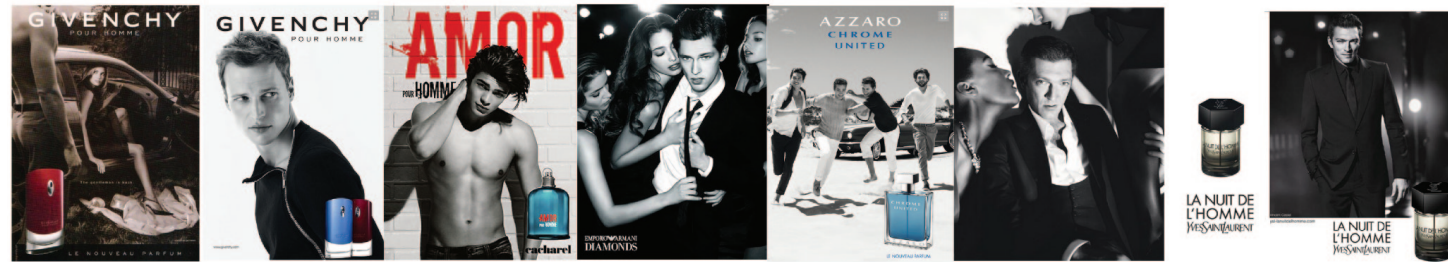
legnosi  
aromatici



legnosi  
floreali  
muschiati



legnosi  
speziati



legnosi  
acquatici



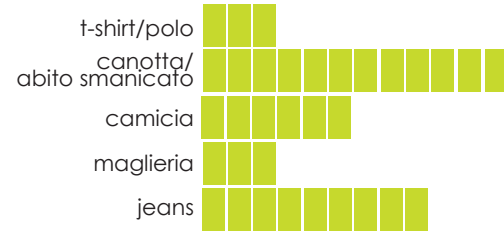
legnosi  
cuoiati



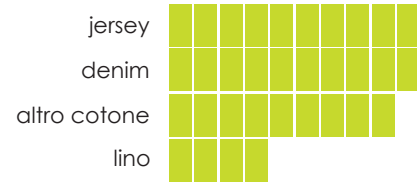


## TAGLI

C. AGRUMATA



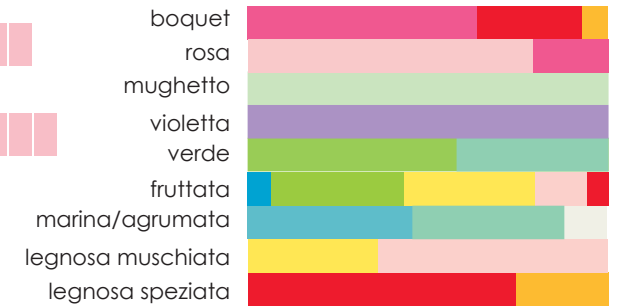
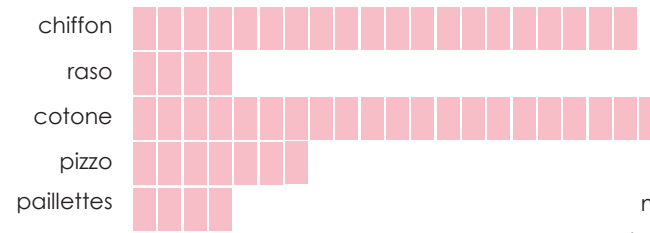
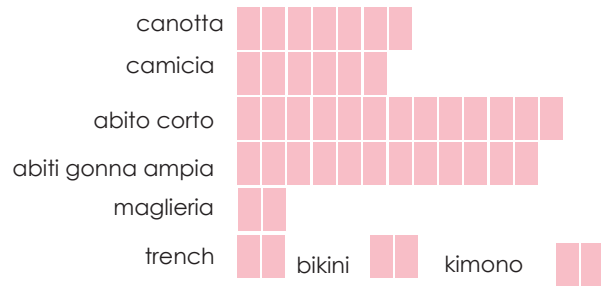
## MATERIALI



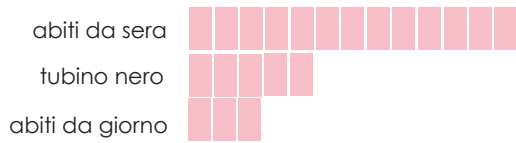
## COLORI



C. FLOREALE



C. FLOREALE  
BIANCA  
e ALDEIDICA



## TAGLI

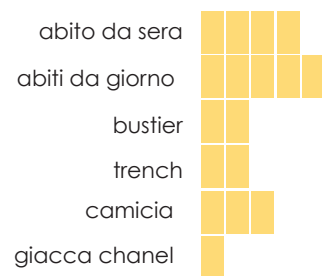
## MATERIALI

## COLORI

C. ORIENTALE



C. CYPRE'

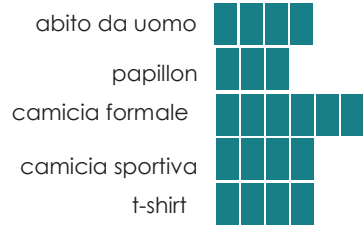


## TAGLI

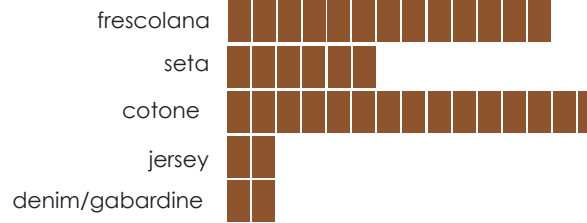
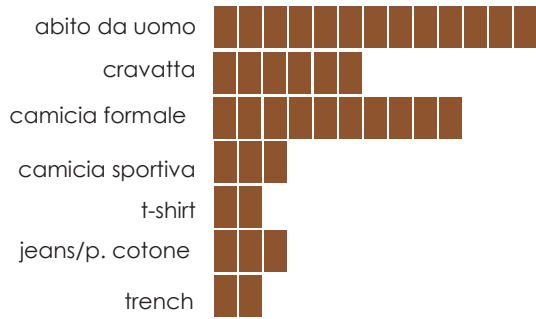
## MATERIALI

## COLORI

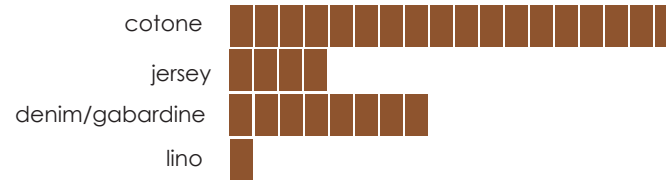
C. FOUGERE



C. LEGNOSA  
SPEZIATA, CUIOIATA  
e ALTRO



C. LEGNOSA  
AROMATICA  
e ACQUATICA





## 6.4. Lui e Lei

Più il profumo diventa commerciale, il prezzo abbordabile, il target giovane, più una fragranza accentua i suoi caratteri di sessualità e la distinzione uomo/donna diventa più marcata ed esplicita. Basta osservare le fragranze Armani, spesso prese ad esempio in questo lavoro. La linea luxury che si colloca nella fascia più alta del brand Armani Privè è unisex. Si tratta di profumi estremamente sofisticati, di stampo orientale con packaging impreziositi da pietre.

Nella fascia intermedia abbiamo profumi sviluppati specificatamente per donna o per uomo, nelle boccette dei quali, nonostante il design pulito e neutro, si può intuire un'inclinazione femminile o maschile. Basti vedere Armani Eau Pour Homme e Armani Sì.

Scendendo verso la linea Emporio Armani, i profumi vengono presentati sempre più spesso a coppie. Un' unica fragranza viene declinata per lui e per lei, in packaging simili, ma non identici. Anche la comunicazione procede in parallelo, scattando una campagna comune con un soggetto maschile e uno femminile, presentata poi in tre versioni, una che pre-

senta entrambi i profumi con i due soggetti, una che focalizza solo la fragranza femminile e uno solo per quella maschile. Emporio Armani for Her a for Him, ma anche Emporio Armani Diamond, seguono questa logica e fanno del maschile e femminile il carattere principale della fragranza.

Anche i brand sportivi come Puma utilizzano questo format per le proprie fragranze.

Nella progettazione del flacone diventa fondamentale rendere riconoscibile il maschile dal femminile, pur mantenendo un design comune. Gli elementi su cui viene giocata la caratterizzazione sono i colori (caldi-freschi, chiari-scuri) e le proporzioni altezza larghezza. In misura minore è presente anche la variabile della forma, che spesso rimane invariata, ma in alcuni casi può essere più arrotondata per la donna e spigolosa per l'uomo. Esistono comunque delle eccezioni, come molti profumi di Dolce e Gabbana (ad esempio Light Blue) che presenta un flacone dolcemente arrotondato per l'uomo e uno spigoloso per la donna.

Per capire quali sono i modelli più ricorrenti nei profumi "Lui&Lei" ho tracciato un diagramma che presenta sulle ascisse (asse orizzontale) le proporzioni dei flaco-

ni. Verso sinistra il caso in cui il profumo femminile è più basso di quello maschile e verso destra il caso opposto. Sull'asse delle ordinate (asse verticale) sono presenti i colori. Verso l'alto il caso in cui il profumo femminile ha colori più chiari o più caldi, mentre verso il basso il caso in cui quello femminile è più scuro o di un colore più freddo.

Dal diagramma nella pagina seguente si può vedere che la metà superiore del grafico è la più affollata, in quanto i colori utilizzati per distinguere il flacone femminile da quello maschile sono quelli più caldi e chiari. Per quanto riguarda il settore destro e quello sinistro, la situazione è più equilibrata e si trovano svariati esempi di entrambi i casi. Il quadrante più rappresentato è però quello in alto a destra, dove il flacone femminile è più alto e sottile, mentre quello maschile più basso e largo e i colori sono caldi e chiari per lei e freddi e scuri per lui. Pur non avendo valore statistico, questo grafico presenta uno spaccato delle scelte riguardo a colori e forme abbastanza attendibile.

Si può notare che i profumi maschili, indipendentemente dal fatto che siano più bassi o più alti, tendono ad avvicinarsi al quadrato, con differenze minori fra





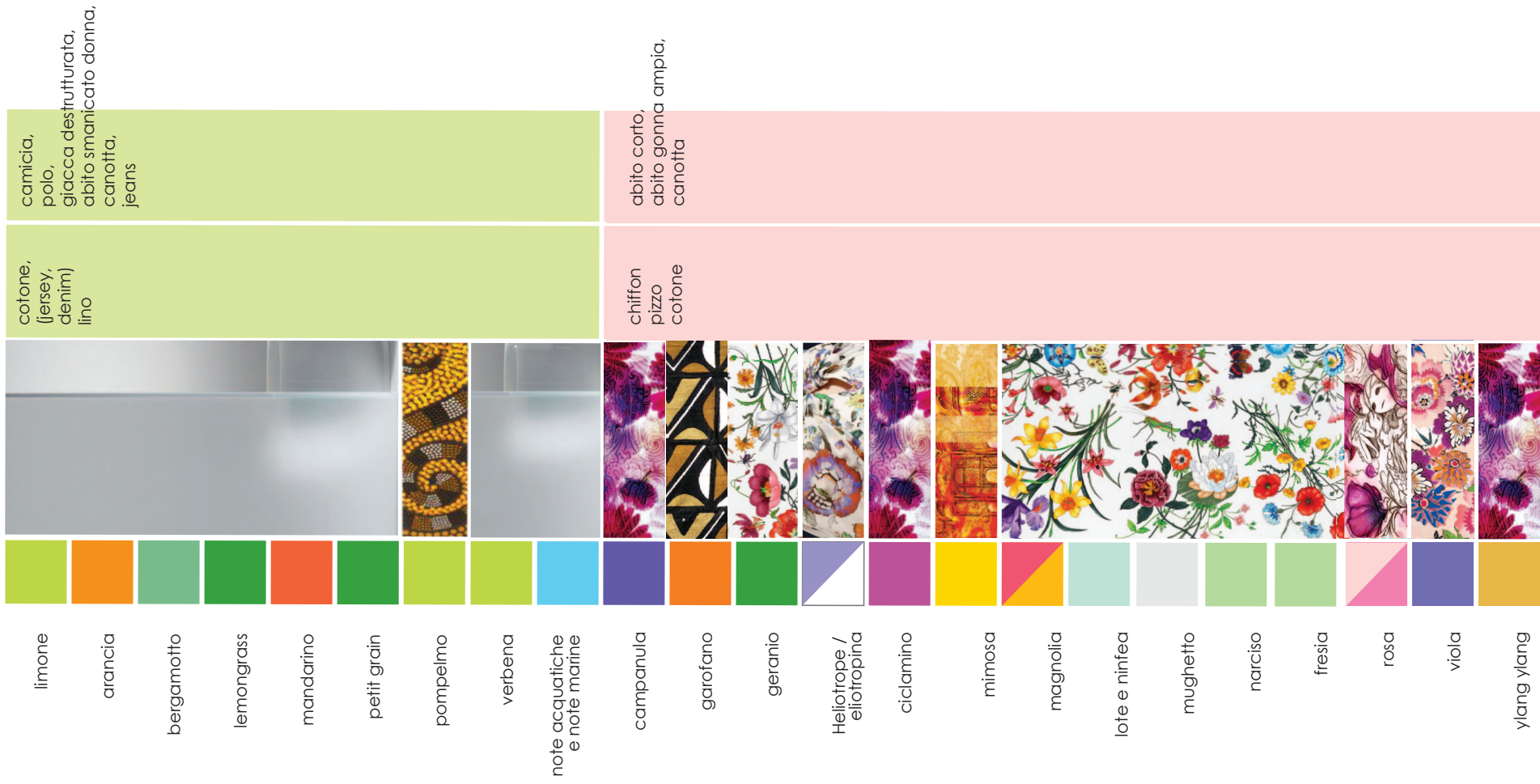
altezza e larghezza rispetto ai femminili che si allungano in altezza o in larghezza diventando estremamente bassi o estremamente slanciati.

## 6.5. Lista sinestetica delle sostanze odorose.

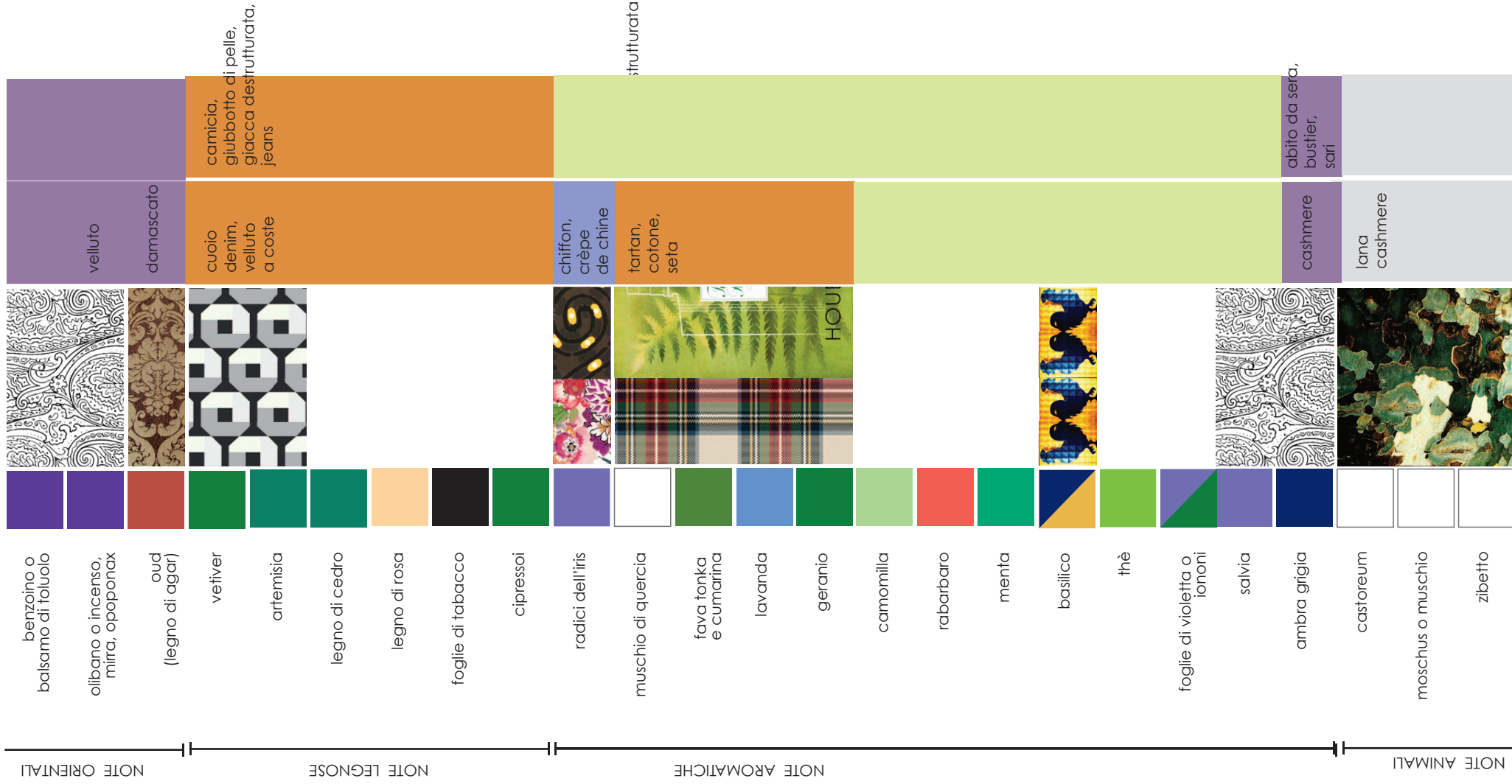
Il risultato del lavoro precedente è l'elaborazione di un metodo che permette di passare da elementi olfattivi quali le sostanze odorose a elementi visivi e tattili nello specifico colori, pattern, tessuti e tagli.

NOTE FRESCHE

NOTE FLOREALI



giglio			lino	abito da giorno, camicia
frangipani			pizzo sangallo	abito da sera, tubino lungo,
neroli				
fiore d'arancio				
gelsomino				
tuberosa				
fiore di Thiarè				
frutti			cotone, lycra, pizzo altro	abito da giorno, abbigliamento sportivo, costume da bagno
frutti rossi				
anice			cotone gros grain	abito da sera, senza spilline, busifier, scollatura posteriore, sari
cardamomo			raso, taffettà, pizzo, paillettes	
coriandolo				
cannella				
chiodi di garofano				
zafferano			suede, seta	
noce moscata			raso, taffettà cashmere	abito da sera, senza spilline, busifier, scollatura posteriore, sari
pepe rosa			pizzo, paillettes	
pepe nero				
mandorla				
vaniglia/ vanillina				
zenzero				
patchouly			cashmere	
laudano/resina-				
legno di sandalo			cashmere	





# 8. ANALISI DELLE FRAGRANZE

PRODOTTE DA PROCTER&GAMBLE NELLA PE 2014 SECONDO IL CODICE SINESTETICO

## 8.1. Procter & Gamble

Il gruppo Procter & Gamble è un complesso industriale di beni di consumo con sede a Cincinnati, Ohio (USA). È la terza più grande compagnia produttrice di profumi al mondo, dopo Coty ed Elizabeth Arden.

Fu fondata nel 1837 da due europei emigrati negli USA: William Procter (1801-1884), un candelaio inglese, e James Gamble (1803-1891), un saponiere irlandese. Procter e Gamble attuarono con spirito pionieristico uno dei primi programmi di partecipazione ai profitti adottati nel paese per dare inizio ad una produzione di saponi. Furono tra i primi

industriali americani a investire in un laboratorio di ricerca e nel marketing. Nel 1890 P&G, che vendeva più di 30 diversi tipi di sapone, diventò società per azioni. Favorita da una pubblicità innovativa, che prevedeva inserzioni a colori in riviste a diffusione nazionale, la domanda di saponi P&G da parte dei consumatori andò crescendo continuamente. Il laboratorio di ricerca lanciava continuamente nuovi prodotti: "Ivory Flakes", un sapone in fiocchi per indumenti e stoviglie o "Chipso", il primo sapone progettato per macchine lavatrici, solo per citarne alcuni. La commercializzazione degli articoli era realizzata attraverso tecniche innovative, come per esempio le "soap operas" radiofoniche, i prodotti campione e i

premi promozionali. Nel 1945, P&G aveva raggiunto un valore pari a quasi 350 milioni di dollari e aveva già compiuto il primo passo verso l'espansione oltreoceano con l'acquisto dell'inglese Thomas Hedley & Co.

Nel 1991 P&G acquisisce Max Factor ed Ellen Betrix (con i marchi Hugo Boss e Laura Biagiotti). Questa iniziativa è molto importante, perché introduce l'azienda al segmento delle fragranze, oggi P&G Prestige.

P&G Prestige è licenziataria di 25 brand per le fragranze, quelle attive negli ultimi anni sono:

Alberta Ferretti, Alexander McQueen, Dolce&Gabbana, Escada, Gucci, Hugo Boss, Lacoste, Laura Biagiotti e Puma

PROCTER & GAMBLE 2014 DONNA



Dolce&gabbana Dolce  
floreale -donna

NOTE  
Fiore di papaya, neroli  
Amarillo, narciso, ninfea  
muschio



Laura Biagiotti Blu di Roma  
floreale bianco fruttato - donna

NOTE  
mela, rosa  
gelsomino  
patchouly



Hugo Boss Ma vie  
floreale(rosa) - donna

NOTE  
fiore di cactus  
fresia, gelsomino, rosa  
cedro, legni



Puma Yellow Brazil  
floreale fruttato - donna

NOTE  
bergamotto, fresia, mora  
rosa, magnolia, violetta  
cedro, iris, vaniglia, muschi



Gucci Oud  
orientale legnoso - unisex

NOTE  
pera, lampone, zafferano  
rosa bulgara, fiore d'arancio,  
oud, patchouly, ambra, muschio



Escada Joyful  
floreale fruttato - donna

NOTE  
rinbes nero, mandarino, melon  
peonia, magnolia, pesca,  
foglia di violetta  
miele, sandalo



Escada Born in paradise  
floreale fruttato - donna

NOTE  
mela, anguria, guava  
cocco, anannas  
sandalò, cedro, muschio



PROCTER & GAMBLE 2014 UOMO



Bruno Banani Absolute man  
aromatico speziato - uomo

NOTE  
agrumi, pepe  
foglie di violetta, mughetto  
fava tonka, vaniglia, ambra, legni



Hugo Boss Unilimited  
aromatico fougère - uomo

NOTE  
menta  
ananas  
legni preziosi, labdano



Lacoste Live  
aromatico acquatico - uomo

NOTE  
lime  
note verdi, note acquatiche  
liquirizia



Lacoste L.12.12 Blanc Limited Edition  
legnoso aromatico - uomo

NOTE  
pompelmo, rosmarino, cardamomo,  
cedro  
ylang ylang, tuberose  
cedro, cuoio, vetiver



Laura Biagiotti Blu di Roma  
legnoso aromatico - uomo

NOTE  
limone, pompelmo, artemisia  
note acquatiche, betulla,  
cardamomo, legni  
legni, cuoio, muschi, pino,  
legno di guaiac



Puma green Brazil  
legnoso aromatico - uomo

NOTE  
note verdi, bergamotto  
foglie di violetta, lavanda, mughetto  
resine, cedro, vaniglia

## 8.2. Trend PE 2014

I trend della stagione corrente sono stati individuati grazie all' Accademia del Profumo e al suo "Premio per i migliori profumi dell' anno", grazie al magazine di settore Osmoz e altri articoli sulle tendenze. I dati sono stati rielaborati con un' analisi personale sulle fragranze uscite nel corso della stagione.

- LA ROSA

Si tratta di una nota classica, ma nelle ultime stagioni sono stati creati molti profumi che la vedono protagonista. Altri fiori di tendenza sono Ylan Ylang, iris e neroli.

- FLOREALI O CHYPRÈ OTTIMISTICI

Non è la classe olfattiva a unire queste fragranze, ma la comunicazione. A partire dal nome, fino ad arrivare alla testimonial, tutti portano un messaggio di positività e leggerezza e si rivolgono a donne sicure di sé e dotate di una femminilità sobria e delicata. Sono presenti declinazioni più romantiche, come la Vie Est Belle di Lancome EDT, con Julia Roberts come testimonial e altre, come Armani Sì, che parlano di una donna in carriera, interpretata da Kate Blachet. Altri profumi che incarnano questa tendenza son Joyfull di Escada e Ma Vie di Hugo Boss.

- FRUTTATI/ACQUATICI

I profumi da donna sono sempre più freschi e fruttati, grazie all'uso delle note acquatiche sintetiche, di fiori acquatici come il loto o il gelsomino d'acqua e di frutti freschi come l'anguria, il cocco, il melone. Un pioniere di questo trend è l'Eau d'Issey di Issey Myiake, lanciato nel 1992, con melone e loto. Più recentemente, nel 2010 Acqua di Gioia di Armani con limone e menta. Spesso i flaconi di questa categoria sono in vetro satinato. Questo trend esiste in parallelo anche per l'uomo, con profumi che hanno note marine, agrumi, erbe aromatiche fresche e talvolta frutti.



Balenciaga  
Rosabotanica  
floreale  
alla rosa

Blumarine  
Anna  
floreale  
fruttato alla  
rosa

Kenzo  
Couleur  
floreintale  
alla rosa

Prada  
Roses  
floreale alla  
rosa



Armani  
Sì  
Chyprè  
Floreale

Lancome  
La Vie est Belle  
EDT  
Chyprè floreale

Hugo Boss  
Ma Vie  
floreale

Escada  
Joyfull  
floreale fruttato



Armani  
Aqua di Gioia  
floreale  
fruttato  
acquatico

Issey Myiake  
Lotus  
floreale  
acquatico

Dolce&G.  
Dolce  
floreale  
bianco  
acquatico

Marc Jacobs  
Daisy so fresh  
floreale fruttato

- DESIGN ROMANTICO

I flaconi delle categorie sopracitate si presentano spesso molto decorativi e romantici, con dettagli femminili come fiocchi al collo o tappi che diventano fiori. Se il fiocco dona femminilità al flacone, come per Dolce di Diolce&Gabbana, il fiore lo rende spesso giocoso, come Daisy di Marc Jacobs. Questi design corrispondono spesso alle categorie precedentemente citati dei florelali alla rosa o fruttati.

- GOURMAND

Il trend, esemplificato da La Vie Est belle di Lancome, che nel 2014 ha lanciato la versione EDT con cioccolato e zucchero caramellato, continua con profumi come Extatic di Balmain, che contiene note di cioccolato, o Prada Candy Floreale con caramello, miele e limoncello.

- ORIENTALI

In apparente opposizione con i profumi freschi e leggeri, dal 2010 ad oggi sono stati lanciate molte fragranze intense ed orientali, talvolta unisex. Gli ingredienti utilizzati sono cuoio, incenso, mirra e oud. In particolare quest'ultimo, un legno che caratterizza molto la composizione, è diventato il protagonista di una corrente di fragranze sofisticate che oltre ad averlo come nota principale lo sfoggiano anche nel nome.

Se uno dei primi profumi a creare questo trend è stai Acqua di Parma Colonia Intensa Oud, nel 2014 sono stati lanciati Versace pour Femme Oud Oriental e Gucci Oud. Altri profumi oreintali sono Armani Privè Myrrhe Impériale alla mirra, Sahara Noir di Tom Ford all' incenso e Saffron di Jo Malone, allo zafferano.

- RIFLESSI DORATI

La tendenza dei flaconi dorati, già presente nella stagione precedente, è correlata con quella orientale, in quanto esprime la ricchezza e intensità di queste fragranze. L'oro è un colore che attira l'occhio del consumatore e suggerisce esclusività. I profumi che hanno lanciato versioni in questa tonalità sono moltissimi, dal più commerciale Gucci Guilty al raffinato Jour d' Hermes, che è venduta insieme ad un flacone dorato e ricaricabile che ricorda un lucchetto.



Prada  
Candy Floreale  
Floreale Gourmand



Dolce&G.  
pour Femme Intense  
orientale gourmand



Balmain  
Extatic  
florientale  
gourmand



Acqua di parma  
Colonia Intensa Oud  
orientale legnoso



Versace  
Oud oriental  
orientale



Gucci  
Oud  
orientale legnoso



Tom Ford  
Sahara Noir  
Orientale speziato



Valentino  
Uomo  
Cuoiato

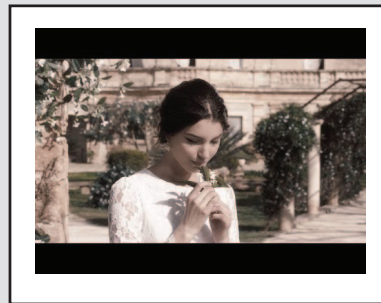


Hermes  
Jour d'Hermès  
Parfume  
floreale



# 8.2. Analisi Dolce & Gabbana DOLCE (donna)





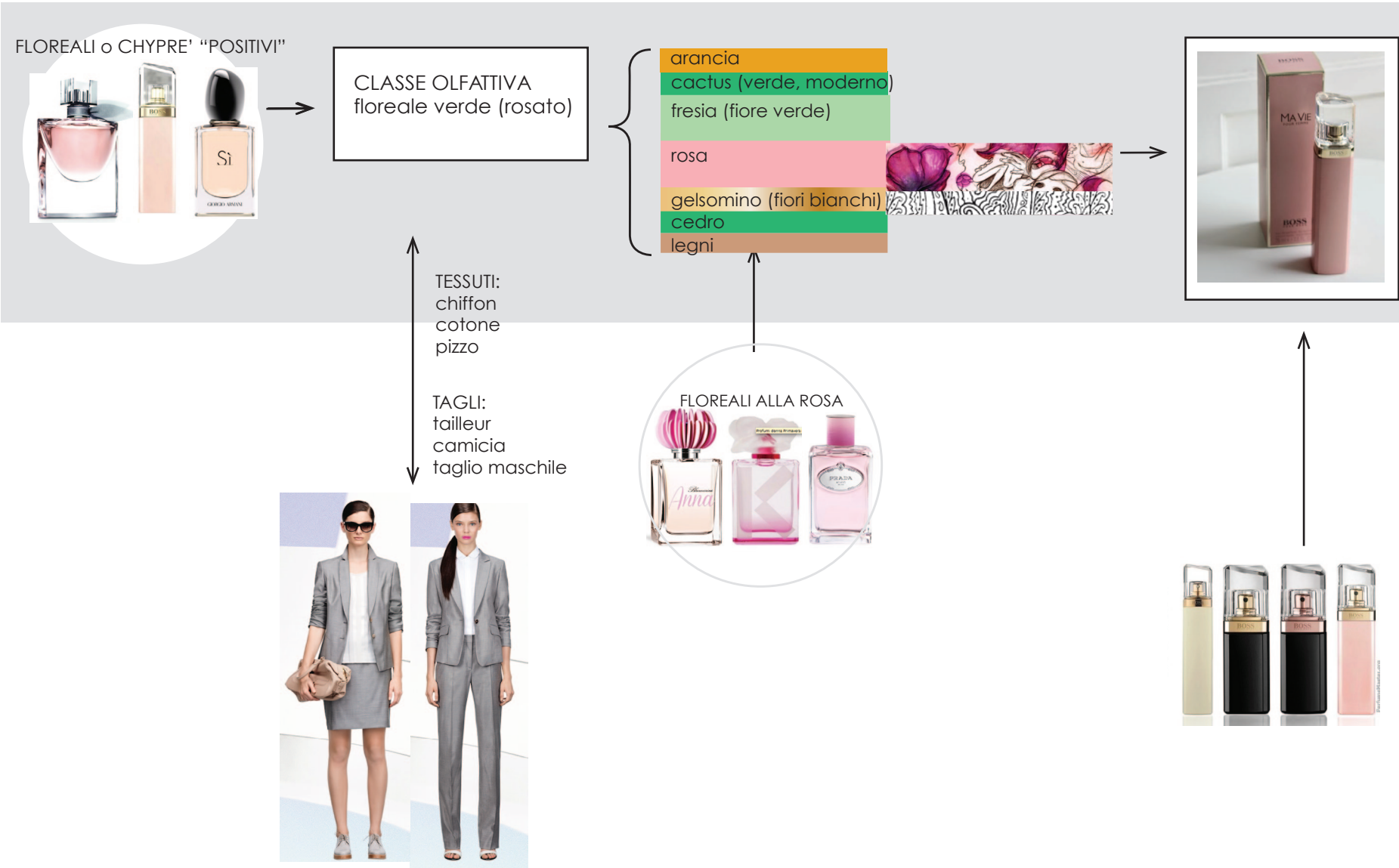
# Gucci OUD (unisex)



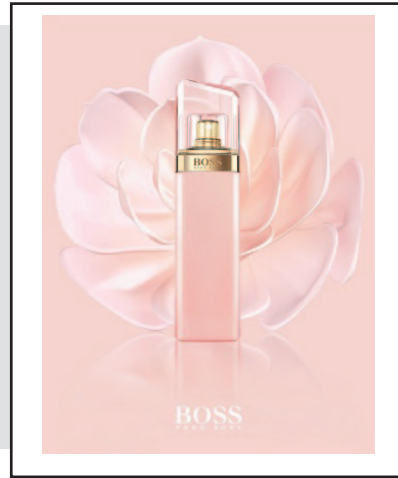


PROFUMI DI NICCHIA  
nessuna campagna  
nome riferito al profumo  
unisex

# Hugo Boss MA VIE (donna)





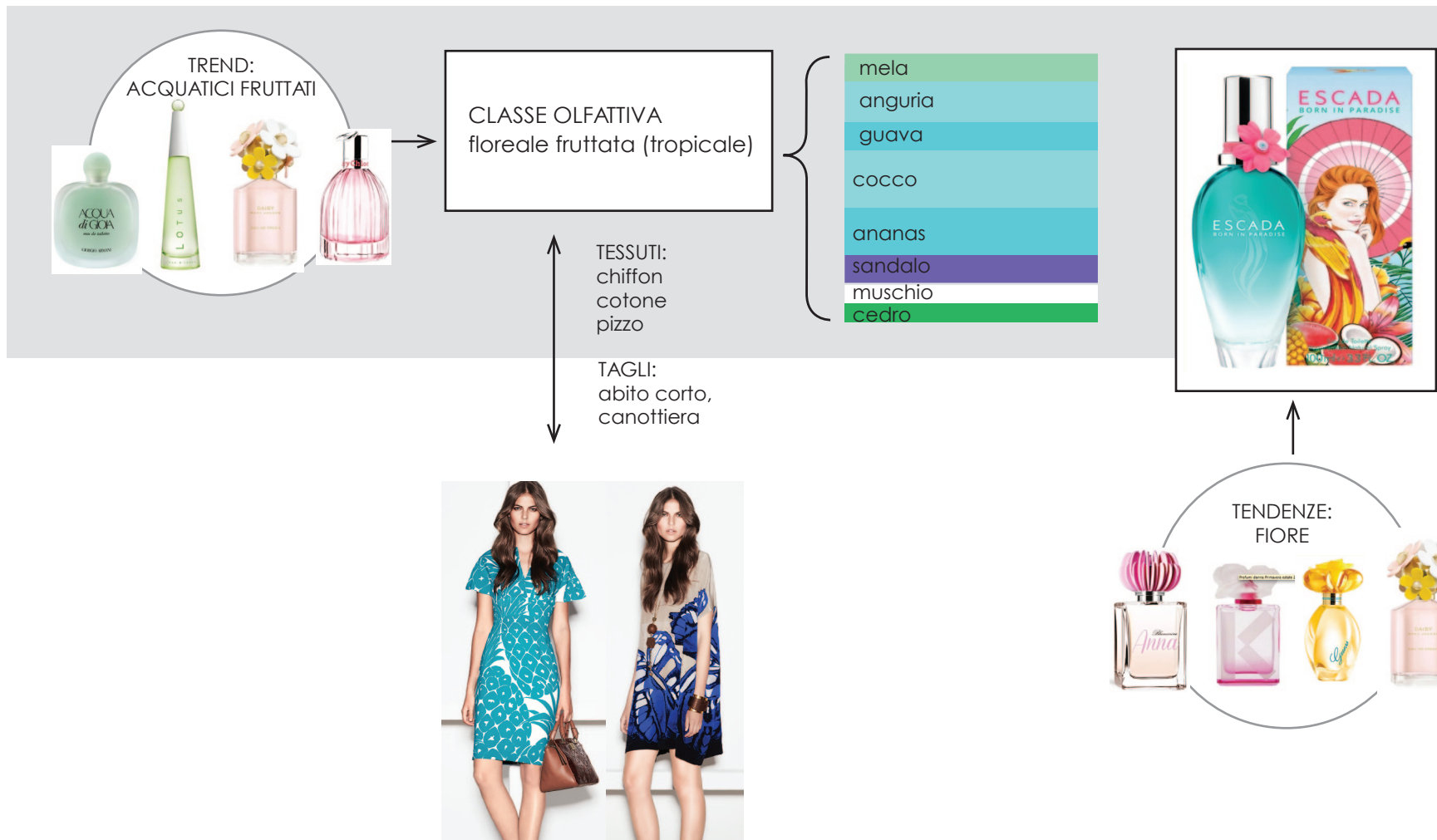


# Laura Biagiotti BLU DI ROMA (donna)





# Escada BORN IN PARADISE (donna)





# Lacoste L.12.12 BLANC (uomo)



# Lacoste L!ve LIVE (uomo)

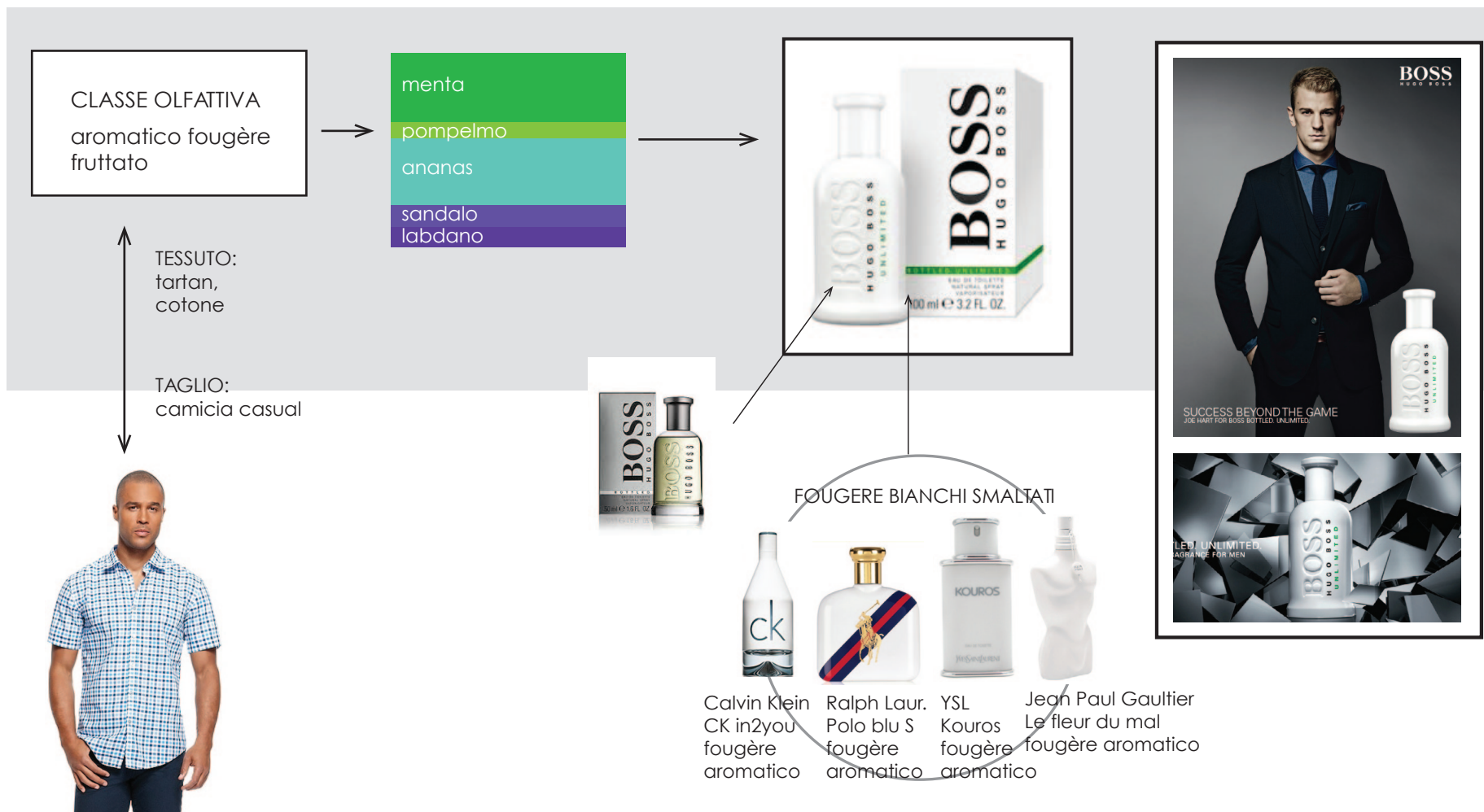


↑ TESSUTO:  
cotone,  
jersey,  
denim,  
lino,  
matt  
↓ TAGLIO:  
camicia,  
polo  
giacca destrutturata,  
jeans

↑ CAMPAGNA LANCIO LACOSTE LIVE  
ABBIGLIAMENTO SS 2011



# Hugo Boss UNLIMITED(uomo)







# 9. PREVISIONI DELLE FRAGRANZE

LANCIATE DA PROCTER&GAMBLE NELLA PE 2015 SECONDO IL CODICE SINESTETICO

## 9.2. Trend PE 2015

I trend nel campo delle fragranze si muovono a "ondate" che durano più anni, con brand che guidano il mercato proponendo fragranze innovative e altri che seguono la corrente nelle stagioni successive.

Il compito di individuarle spetta alla sezione marketing delle aziende produttrici ed è fondamentale nel campo della profumeria. Il marketing svolge una ricerca di mercato multidisciplinare, utilizzando esperti come sociologi, antropologi, economisti, filosofi, designer, trendsetter. Le ricerche di mercato sono estremamente

te costose e strettamente segrete, poiché costituiscono il vantaggio delle grandi marche sulle aziende medio/piccole.

Per ricostruire i trend della prossima stagione sono stati utilizzati alcuni articoli (Seven Scent Bi annual fragrance trend report e Cosmoproof) e conferenze di Pittimmagine Fragranze. Le tendenze individuate per il 2014 sono tutt'ora presenti, con leggere variazioni negli ingredienti.

### LA ROSA INTENSA

Appare per la terza stagione la tendenza della rosa, questa volta presente anche in chiave drammatica, unita a zafferano e oud.

### FRESCHI E LEGGERI

Si cercheranno note sempre più fresche e leggere per i profumi fruttati e acquatici. In particolare, scrive Miri Scott, fragrance insight manager di Sevent Scent, le ricerche hanno evidenziato alcuni trend interessanti riguardo gli ingredienti delle fragranze fresche per la primavera 2015. Un trend emergente per il rabarbaro, un apprezzamento crescente per i vari aromi di the e un uso della menta nelle composizioni femminili.

La menta dona una nota estremamente fresca e verde, leggermente speziata, che risolve la composizione, come in Acqua di Gioia di Armani. Il rabarbaro pur essendo un' erba ha un' aroma fruttato e leggermente acidulo, che ricorda

i frutti rossi, ma è anche verde e fresco utilizzabile anche per fragranze maschili. Si accompagna bene con fiori e frutti. Hugo Boss Red è un profumo che utilizza il rabarbaro come nota centrale e nella composizione e presenta un flacone rosso, proprio come i gambi della pianta. Al femminile si trova in Cartier la Panthere. Infine una riscoperta del the in tutte le sue delicate sfumature, verde, nero, bianco ecc... che donano un carattere delicatamente fresco e aromatico alla composizione.

#### ESSENZE DI ALCOLICI

Note di ginepro che ricordano il gin, oppure aromi fumosi di wiskey e rum aggiungono complessità e un' aurea sofisticata alla composizione. Anticipano questa tendenza Prada Candy Floreale, con note giocose di limoncello e Jazz Club di margiela con note di rum.

#### ZAFFERANO DAL MEDIO ORIENTE

Il mercato occidentale continua a chiedere fragranze orientali, che spesso vengono lanciate prima in medio oriente come tester e poi, eventualmente, commercializzate anche in occidente. Si tratta di fragranze intense, in accordo con la tendenza spiegata sopra, in cui ingredienti



*Maison Martin Margiela Replica Jazz Club*

importanti e preziosi sono i protagonisti incontrastati. Dopo la lunga ondata di profumi all' oud, lo zafferano sarà l'ingrediente principale delle prossime composizioni, con le sue note speziate ma calde e avvolgenti. E' contenuto in Gucci Oud, che fa da ponte fra le due essenze armonizzandole in un' unica composizione.

#### VERSIONI CONCENTRATE, INTENSE, NOIR

C'è un crescente bisogno nei consumatori di essenze che restino più a lungo, più intense. L'industria sta già da qualche stagione creando versioni più concentrate delle sue fragranze, per presentarle sul mercato con l' appellativo di Intense, Elixir, Noir, Absolve the Parfum, extreme. Per creare queste versioni si intensificano le note di cuore con fiori opulenti e si arricchiscono quelle di fondo con muschio e ambra. I flaconi sono spesso resi più scuri e preziosi. Un esempio è Armani Sì e Sì Intense. Spesso a questa versione se ne aggiunge una terza, la eau de toilette o eau fraiche o eau légère, meno concentrata e adatta a tutti i giorni. La tendenza contiene in sé due tendenze quella, più comune di creare versioni intense, per occasioni speciali e quella di creare versioni più fresche e leggere per



*Yves Saint Laurent : manifesto, manifesto l'Elixir, Manifesto l'Eclat*

*Manifesto (Orientale floreale)*

*TESTA:ribes nero, mela, note verdi*

*CUORE: mughetto gelsomino*

*FONDO:cedro, sandalo, vaniglia, fava tonka*

*Manifesto Elixir (Orientale floreale)*

*TESTA:bergamotto, mandarino*

*CUORE: gelsomino, tuberosa, eliotropo*

*FONDO:ambroxan, cashmere, vaniglia*

*Manifesto L'Eclat (Orientale floreale)*

*TESTA:bergamotto, the verde, neroli*

*CUORE: gelsomino, fresia, rosa, fiori d'arancio*

*FONDO:fava tonka, sandalo,cashmere, vaniglia*

tutti i giorni.

Osservando le variazioni di ingredienti in manifesto di Yves saint laurent, si nota che la versione Elixir ha arricchito il cuore con la tuberosa e il fondo con l'ambra, mentre la versione Eclat ha rinfrescato con la fresia e il thè verde. La vaniglia e il gelsomino rimangono costanti a caratterizzare la composizione.

#### LUXURY COLLECTION

Il consumatore è sempre più conscio di quello che acquista e ha un crescente interesse per le materie utilizzate nel profumo. Le linee Luxury che molte aziende stanno lanciando si rivolgono ad un target raffinato e consapevole, che non si fa incantare da campagne che parlano di uomini e donne seducenti e pieni di charme, ma vuole che l'attenzione sia focalizzata sul prodotto che dovrà indossare. I profumi che compongono queste linee sono spesso orientali, oppure utilizzano ingredienti classici e ricchi di storia come il bergamotto, il vetiver, l'ambra e l'iris evitando invece le note sintetiche. I nomi sono riferiti agli ingredienti protagonisti spesso abbinati a luoghi, ricordi o colori. Molte di queste composizioni sono unisex, scelta che incide molto riguardo al consumatore a cui il prodotto si rivolge:

consapevole e alla ricerca di qualcosa di unico che si fonda con la sua personalità, al di fuori dei classici schemi dettati dalle tendenze dei profumi commerciali. I flaconi sono semplici e al tempo stesso preziosi, componendo delle serie in cui



*Armani Privé collection*

spesso varia il colore. Dolce & Gabbana Velvet collection è una serie di fragranze che raccolgono i ricordi d'infanzia degli stilisti, imbottigliati in flaconi classici con un ampio tappo colorato a seconda della fragranza. Dior Privè è invece è una collezione che ripercorre le fasi più significative della storia della maison, in flaconi sobri in cui l'unica variazione è data dal colore dell'essenza.

I prezzi vanno da 195 € della Velvet Collection di Dolce & Gabbana ai 900 € di alcuni pezzi della collezione Armani Privè.

#### WOODEN PACKAGING

Un trend emergente è quello dell'uso del legno nelle fragranze, che differenzia dai classici flaconi e incarna un trend più generale verso l'ecologico e naturale. Si tratta di un trend di nicchia che però si sta pian piano espandendo anche ai profumi commerciali e luxury.

#### COLORE ROSSO

L'oro e il nero continuano ad essere molto utilizzati, in particolare per le fragranze orientali, ma un nuovo colore emerge

sorprendentemente, ed è il rosso. Utilizzato sia al maschile che al femminile, anche se più raramente.



*Hugo Red di Hugo Boss  
orientale speziato al rabarbaro*

### 9.3. Previsioni

## Dolce & Gabbana LA NOTTE DOLCE (donna)



2009-12  
D&G Anthology



2001  
Light Blue  
floral fruity



2006 (donna)  
The One  
florientale



2008 (uomo)  
The One for men  
legnoso speziato



2012  
pour homme/  
pour femme



2013 (donna)  
The One Desire  
orientale gurmant  
(caramello,  
tuberosa)



2013 (unisex)  
Perfume for babies  
muschiato gurmant  
(miele)



Al 2013 (donna)  
Pour femme intense  
orientale gourmand  
(marshmellow,  
fiori bianchi)



PE 2014 (uomo)  
Light Blue  
Discover Vulcano  
legnoso aromatico  
(cedro, zenzero)



PE 2014 (donna)  
Light Blue  
Escape to Panarea  
floreale fruttato



PE 2014 (donna)  
Dolce  
floreale bianco fruttato  
(ninfea)

### The Velvet collection



2013 (unisex)  
Velvet Tender Oud  
orientale legnoso  
(oud, incenso)



2013 (unisex)  
Velvet Desert Oud  
orientale  
(oud, incenso)



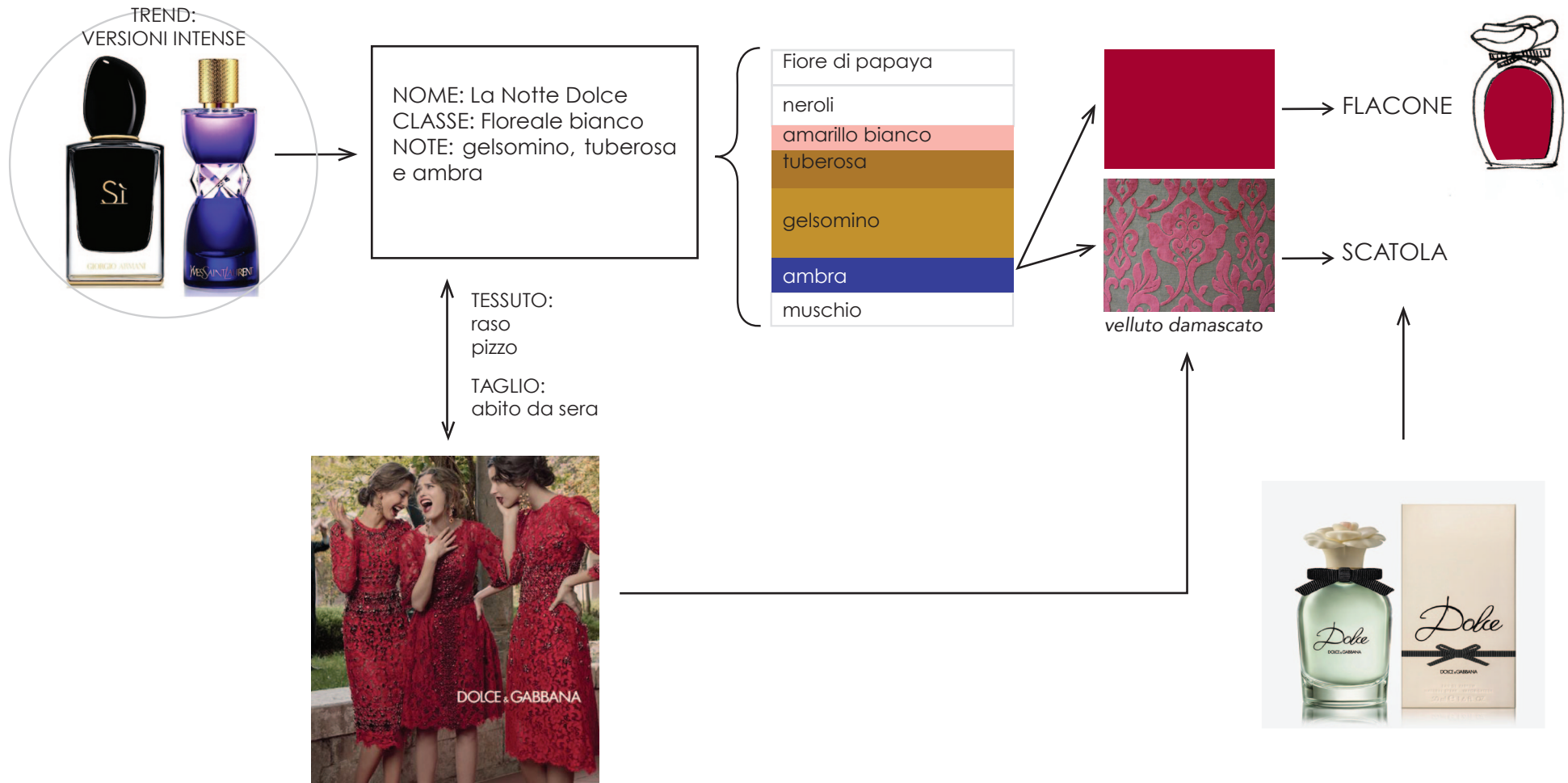
2014 (uomo)  
Velvet Bergamot  
agrumato aromatico  
(bergamotto)



2014 (donna)  
Velvet Ros  
floreale  
(rosa)

*I freschi infea e narciso sono stati sostituiti da opulenti fiori bianchi e al fondo muschiato è stata aggiunta l'ambra. Il neroli e il fiore di Papaya caratterizzano la composizione*

*Il flacone resterà invariato nella forma ma verranno aggiunti colori scuri e diminuita la trasparenza. Bordeau: il blu dell' ambra, filtrato attraverso Dolce &Gabbana diventa bordeaux, (trend del rosso e riferimento ad abbigliamento Dolce & Gabbana)*



PACKAGING: Flacone in vetro neutro laccato all' interno. Tappo in plastica con fiore e nastro di gors grain al collo. La scatola è in cartone effetto velluto damascato.







LA NOTTE

*Dolce*

DOLCE & GABBANA

LA NOTTE

*Dolce*

DOLCE & GABBANA

# Gucci BAMBOO (donna)



2009 (donna)  
Flora  
floreale



2010 (donna)  
Flora EDP  
floreale



2011 (donna)  
Flora eau fraiche  
floreale acquatico



2012 (donna)  
Flora by Gucci (serie)  
floreale +++



2013 (donna)  
Flora by Gucci 66  
cypre floreale  
(mela, rosa)



2008 (uomo)  
Gucci by gucci  
legnoso chypre



2010-11 (uomo-donna)  
Guilty  
legnoso aromatico  
florientale fruttato



2012 (donna)  
Premier  
floreale legnoso  
muschiato



2013 (uomo)  
Made to mesure  
orientale speziato



2013 (uomo-donna)  
Guilty Black  
aromatico/fougère  
(verde, fiore d'arancio)  
florientale fruttato  
(frutti rossi)



PE 2014 (unisex)  
Oud  
orientale legnoso  
(oud)



PE 2014 (donna)  
Première EDT  
floreale legnoso muschiato

RIFERIMENTO  
CHYPRÈ MODERNO



TREND:  
THE



Un profumo legnoso e al contempo femminile è il chypère. La rosa lo rende un chypère floreale e il the lo rende fresco.  
La concentrazione è Eau de parfum

NOME: Gucci Bamboo  
CLASSE: legnosa muschiata = chypère  
NOTE: rosa, the verde

MATERIALE:  
legni  
bamboo  
cuoio  
seta

TAGLIO:  
abito da sera,  
schiena scoperta

- bamboo
- the verde
- pesca
- rosa
- loto
- muschio di quercia
- note legnose

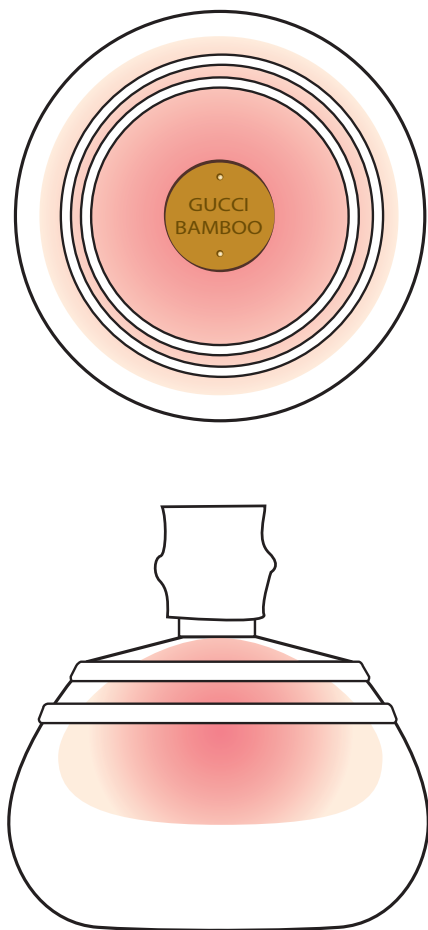


Borsa Bamboo



PREZZO: (calcolato partendo da Flora +  
20€ flacone con parti in legno)  
100 ml = 105 €  
50 ml = 70 €  
30 ml = 50€

PACKAGING: Flacone in vetro rosa antico satinato con inserti in legno . Tappo in legno di bamboo e metallo dorato, con nappina e madaglietta agganciati. Scatola in cartone foderata in materiale effetto pelle color bianco panna.



COMUNICAZIONE:

La testimonial sarà Chalotte Casiraghi (già testimonial della borsa Bamboo) e la campagna pubblicitaria sarà un video in continuazione di Forever Now, video girato da Gucci per promuovere la Bamboo bag.



PIANO DI SUPPORTO PER I DUE ANNI SUCCESSIVI: Come per Flora, l'anno successivo verrà lanciata la versione intensa e quello seguente la versione leggera.

2015  
Gucci Bamboo  
Eau de Parfume

bamboo
the verde
pesca
rosa
loto
muschio di quercia
note legnose



2016  
Gucci Bamboo  
Eau de Parfume Absolute

ribes nero/ cassis
bamboo
rosa
gelsomino
ambrette (ambra)
note legnose

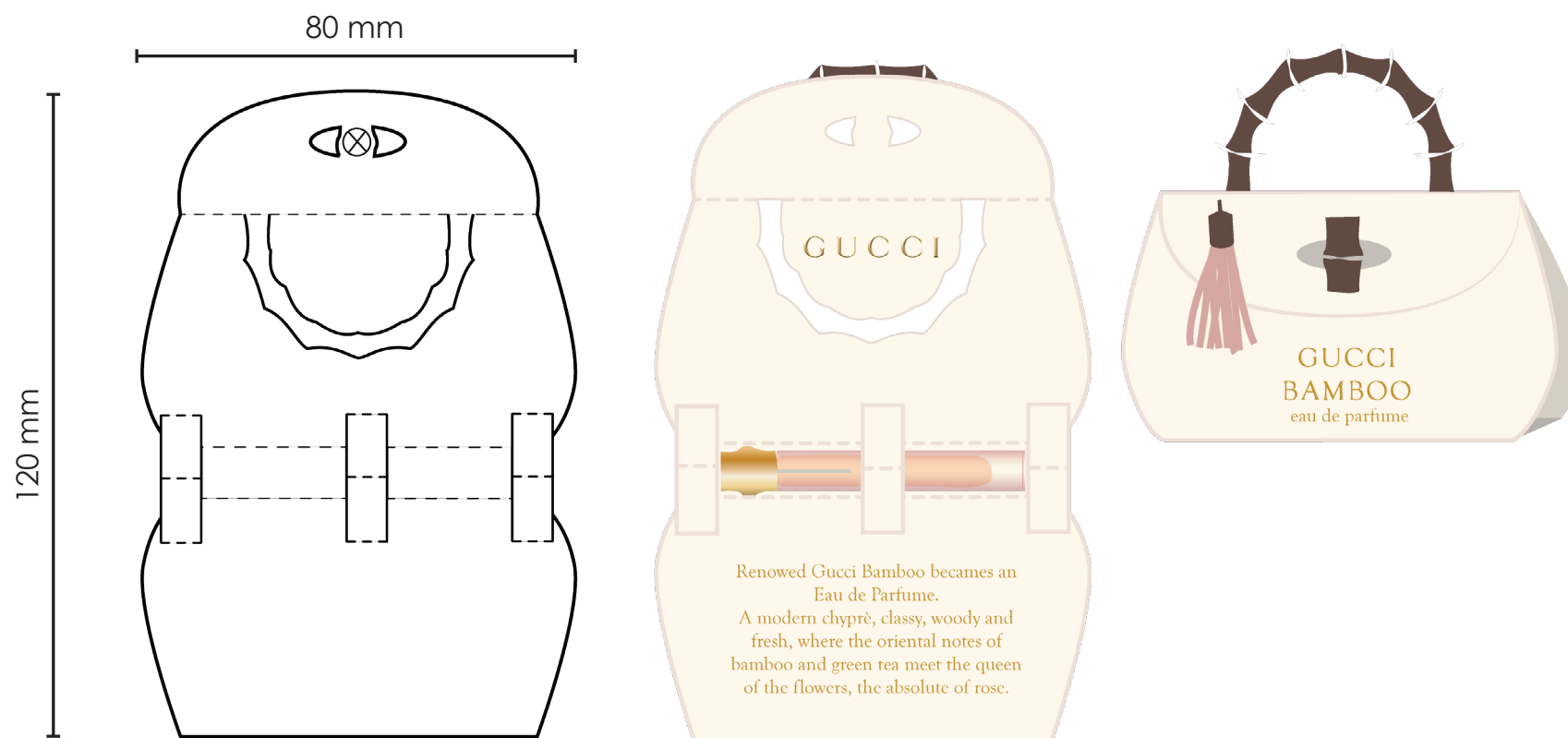


2017  
Gucci Bamboo  
Eau Fraiche

bamboo
the verde
rosa
melone
loto
artemisia
cedro



CAMPIONE GRATUITO: La fialetta è in vetro con un tappo in metallo che ricorda quello del profumo originale. L'involucro è in cartoncino pregiato con effetto pelle, color bianco panna composto da un unico pezzo che si piega in tre parti e si chiude con un velcro.



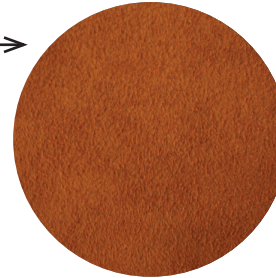
# Gucci SARTORIAL COLLECTION (unisex)

NOME: Suede Saffron  
 CLASSE: orientale speziato  
 NOTE: zafferano

- calendula
- zafferano
- lavanda
- rosa
- pepe
- fava tonka
- cuoio



pelle  
scamosciata



NOME: Crèpe Violette  
 CLASSE: floreale  
 NOTE: bergamotto

- viola
- foglie di viola
- fiore d'arancio
- iris
- mughetto
- vetiver
- noce moscata
- lampone



crèpe de chine



NOME: Velvet Incense & Oud  
 CLASSE: Orientale  
 NOTE: incenso

- bergamotto
- gelsomino
- incenso
- oud
- ambra
- sandalo

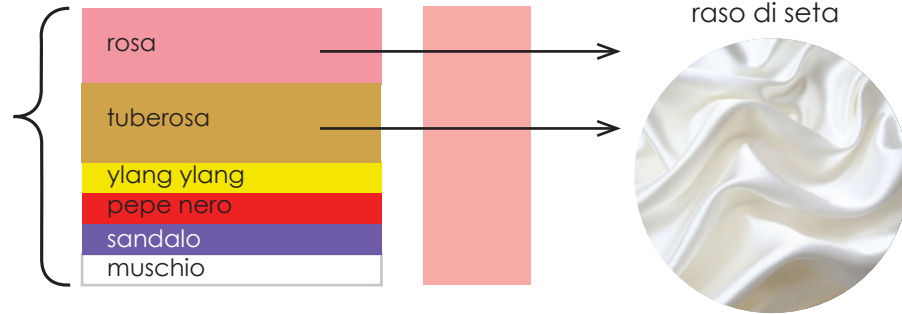


velluto

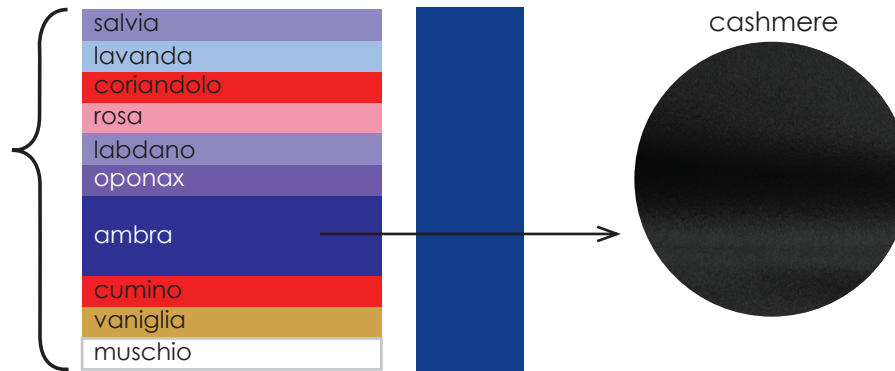




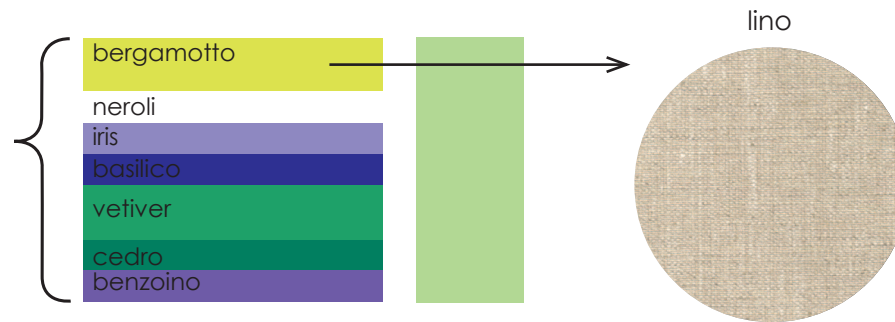
NOME: Satin Tuberose  
CLASSE: floreale  
NOTE: bergamotto



NOME: cashmere ambregris  
CLASSE: florientale  
NOTE: bergamotto



NOME: Linen Bergamot  
CLASSE: Aromatico fougère  
NOTE: bergamotto



PACKAGING: Gucci Sartorial Suede Saffron '14. I pregiati tessuti Gucci diventano fragranze. Flacone in vetro neutro sfaccettato con tappo metallico e medaglietta incisa. La scatola è in cartone foderato, con l'interno imbottito e foderato nel materiale corrispondente, in questo caso pelle scamosciata. Nel fondo della scatola è presente un libretto che illustra uno ad uno gli ingredienti e la loro provenienza.

*Medaglietta metallica. Sul fronte è inciso il nome del profumo e sul retro l'annata*



*Ogni fragranza è venduta con un un sacchettino nel materiale corrispondente texturizzato Gucci.*



#### LUXURY COLLECTION:

Gucci Sartorial Collection è una serie di 6 fragranze di alta gamma pensata per un consumatore consapevole ed esperto in materia, con particolare attenzione alle materie prime che sono naturali e di provenienza controllata. Ogni fragranza viene venduta con un libretto che spiega l'origine e la provenienza di tutte le sostanze odorose contenute.

La collezione è composta da 3 Eau de Parfume orientali ed intensi e 3 eau de parfum più freschi.

Sono venduti solo nelle boutique Gucci.

CONCEPT: Imbottigliato come un vino Vengono prodotti 500 pezzi per ogni fragranza in serie limitata ogni anno. Gli ingredienti sono naturali e raccolti nel corso dell'anno precedente al lancio. Questo rende il profumo irripetibile. L'annata viene scritta sulla medaglietta per valorizzarne l'unicità. Nella primavera 2015 saranno lanciate Satin Tuberose '14, Linen Bergamot '14, Crèpe Violette '14,

A dicembre usciranno invece Suede saffron '14, Velvet Incense & Oud '14 e Cachmire Ambregris '14.

#### PREZZO:

Velvet Incense & Oud, 100 ml = 380 €

Tutte le fragranze della serie, 100 ml = 320 €

Prezzo confrontato con altri profumi 100% naturali e annuali, (Vintage '13 di Abel, 50 ml = 115 € ). Viene aggiunto il costo del packaging triplo rispetto ad un profumo commerciale e il valore del brand.

Velvet Incense & Oud ha un costo maggiore perchè l' Oud è un ingrediente molto pregiato e costoso.



# Lacoste LIVE FOR HER (donna)



2002 (uomo)  
Lacoste pour homme  
legnoso aromatico



2003 (donna)  
Lacoste pour femme  
floreale legnoso  
muschiato



2004 (uomo)  
Lacoste Red  
aromatico fougère



2005 (uomo)  
Lacoste Essential  
legnoso aromatico



2008 (donna)  
Femme de Lacoste  
floreale legnoso muschiato



2011-14 (uomo)  
L.12.12



2013 (donna)  
Eau de Lacoste  
floreale fruttato



2013 (donna)  
Eau de Lacoste Sen-  
suelle  
floreale gourmand  
(torrone)



2013 (uomo)  
L'Ve  
aromatico acquatico

TREND:  
GOURMAND



Prada  
Candy Floreale  
(caramello)

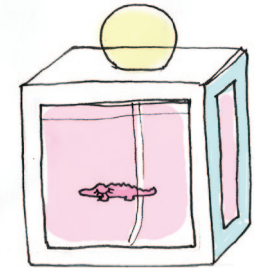
Dolce&G.  
pour Femme  
Intense  
(marsh mellow)

Lancome  
La vie est belle  
(cioccolato)

Il modello Polo si associa ad un profumo fresco, in questo caso fruttato, mentre i colori della collezione rimandano a note delicate come il rosa dell' eliotropo, il giallo della mandorla e l'azzurro dei frutti acquatici. La mandorla riporta ricordi di infanzia.

NOME: Live for her  
CLASSE: gourmand fruttato  
NOTE: mandorla, caramello, melone

- bergamotto
- melone
- mandorla
- heliotropina
- caramello
- muschio



RIFERIMENTO: PROFUMI PER BAMBINI  
O CHE RICORDANO L'INFANZIA



Eto  
Heliotrope  
orientale  
florale

Bvlgari  
Petit Maman  
floreale legnoso  
muschiato

Natura  
Mamie e Bebe  
orientale florale

Dolce&Gabbana  
Perfume for Babies  
muschiato gourmand  
(miele)

TESSUTO:  
pique di cotone

TAGLIO:  
polo



PACKAGING: Flacone in vetro neutro con tre facce laccate. Tappo in plastica finitura matte. Nome e logo in bassorilievo. Coccodrillina in plastica all'interno del liquido. Scatola in cartone finitura matte.



COMUNICAZIONE:



  
**LACOSTE**  
**L!VE**  
EAU DE TOILETTE  
POUR FEMME



## Puma FREE FALL (uomo e donna)



2003 (uomo)  
Flowing  
floreale fruttato



2006 (uomo-donna)  
Create  
floreale fruttato



2007 (uomo)  
Acqua  
floreale fruttato



2004 (uomo-donna)  
Jamaica  
floreale fruttato



2013 (donna)  
Sync  
floreale fruttato



2013 (uomo)  
Sync  
orientale legnoso



2014 (donna)  
Puma Yellow Brazil  
floreale fruttato



2014 8uomo9  
Puma green Brazil  
legnoso aromatico





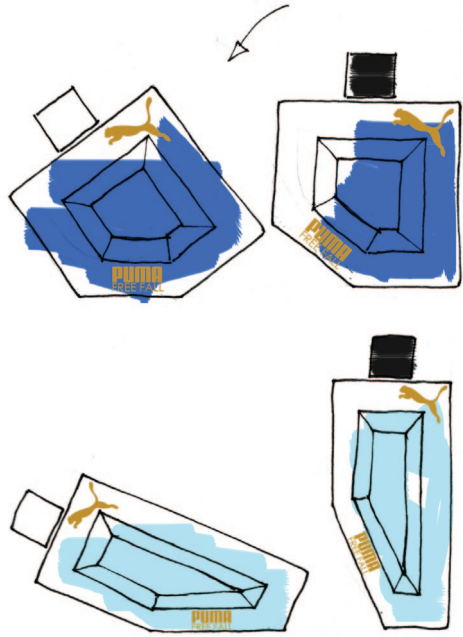
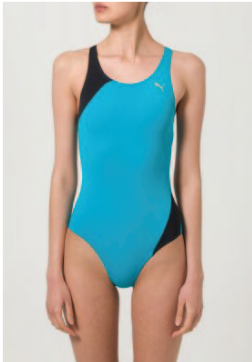
NOME: Puma Free Fall for him  
CLASSE: aromatico acquatico  
NOTE: menta, rabarbaro

NOME: Puma Free Fall for her  
CLASSE: floreale fruttato  
acquatico  
NOTE: menta, zucchero

- menta
- note marine
- bergamotto
- rabarbaro
- cedro
- vetiver

- menta
- loto
- pera
- pesca
- zucchero
- cedro

TESSUTO:  
lycra  
TAGLIO:  
costume olimpionico



PACKAGING: Flacone in vetro colorato con doppio punto d'appoggio. Nome e logo in oro. Tappo in plastica. La fragranza femminile ha un flacone più alto e sottile e un colore più chiaro, mentre quella maschile è quadrata con un blu più intenso.

PREZZO:  
50 ml: 25 €  
100 ml = 39 €





# BIBLIOGRAFIA

Un codice sinestetico dei colori per non vedenti-  
Bedusci L- Negretto editore Mantova

Sentire il design-sinestesie nel progetto di comunicazione  
Dina Riccò- Carocci ed. 2008

Sinestesie per il design-le interazioni sensoriali nell'epoca dei  
multimedia  
Dina Riccò, prefazione di Giovanni Anceschi  
Etas / RCS Libri 1999

Il libro dei profumi. Suggestioni del passato e grandi profumi  
di oggi  
Paolo maltese – Mondadori 1990

Leggere il profumo  
Ornella Pastorelli, Silvio levi -Franco angeli ed. 2005

Storia sociale degli odori  
Alan Corbin  
Drug and cosmetic packaging  
Griffin Roger

Allureds flavour and fragrances materials  
Common fragrance and flavor materials 1998  
Politecnico di Milano, dipartimento di chimica

Etro: AlfabEtro  
Etro press office

Lo straordinario potere dei nostri sensi  
Lawrence D. Rosenblum – Nuovi saggi bollati Boringhieri

Le schede dell'aromaterapia  
Skye Alexander - Edizioni Il Castello, Manuali della salute  
Roma 2011

La mia bibbia degli oli essenziali. La guida più completa all'aromaterapia

Danièle Festy, Curato da: Fortuna L.  
Sonda ed. 2013

9 Heads

Nancy Riegelman – Los Angeles 2000

La figura nella moda

Elisabetta Drudi e Tiziana Paci – Icon ed. 1996 Milano

Etro Flower Power

Etro press Office, curato da Kean Etro

Il colore della progettazione (Color in Planning)

Mahnke Frank - . UTET 1998 Torino

Understanding the underlying dimensions in perfumers' odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps

Manuel Zarzo, David T. Stanton

Pubblicato su The Psychonomic Society, Inc. 2009 pgg. 225-247

Fragrance Perception: Is Everything Relative?

Laura Donna

Pubblicato su Perfumer&Flavorist VOL. 3, dicembre 2009

Intervista a Luigi Feola di P&G Prestige "Così creiamo profumi di successo per i marchi della moda"

Pubblicata su Il Sole 24 Ore , 23 novembre 2012

LINKS

Fragrantica, encyclopedia of perfumes, perfume magazine and a community of perfume lovers : [www.fragrantica.com](http://www.fragrantica.com)

Accademia del profumo: [www.accademiadelprofumo.it](http://www.accademiadelprofumo.it)

Pittimmagine sezione fragranze, fiera di settore:  
[www.pittimmagine.com/fragranze](http://www.pittimmagine.com/fragranze)

Cosmoproof, fiera di settore, Milano: [www.cosmoproof.com](http://www.cosmoproof.com)

Etro, sito aziendale: [www.etro.com/fragrances-collection](http://www.etro.com/fragrances-collection)

Seven Scent, fragrance expertise: [www.sevenscent.co.uk](http://www.sevenscent.co.uk)

Fragrance of the world, Michael Edwards:  
[www.fragrancesoftheworld.com](http://www.fragrancesoftheworld.com)

La via del profumo, aromaterapia: [www.profumo.it/aromaterapia](http://www.profumo.it/aromaterapia)

Casaroma, fragranze per la casa di Ornella Pastorelli:  
[www.casaroma-op.it](http://www.casaroma-op.it)

Allure, magazine: [www.allure.it/](http://www.allure.it/)

Senesi: [www.senesi.net/profumi-etro](http://www.senesi.net/profumi-etro)

SI RINGRAZIANO INOLTRE:

Ornella Pastorelli di Casaroma

Luca Maffei di Atelier Fragranze Milano

Antonio Maino, general manager di SEPPIC Italia

Giorgia Martone dell' Accademia del Profumo

Luisella Tepatti, product manager fragranze e accessori Etro

Il negozio Etro Fragranze di via Verri

Fragrantica per il database

Simone Sanfratello