

Gloria, declino e rinascita del profumo



si di accedere a unguenti e oli profumati estremamente costosi e rari. In quasi tutte le civiltà si assistette allo sviluppo di questa arte. Cinesi, Assiri, Egizi, Greci, Indoeuropei, Romani e Arabi la coltivarono con rispetto e passione. Fu con il Medio Evo che iniziò in Europa un declino che continuò fino al Rinascimento causato dall'avversità della Chiesa Romana che considerava il profumo un segno di lusso e di edonismo che poco si confaceva alla penitenza e all'umiltà. A ciò si aggiunsero assurde convinzioni che le abluzioni, il contatto con l'acqua, la pulizia fossero causa di contagi perché favorivano l'assorbimento da parte della pelle di agenti pestilenziali presenti nell'aria. Anche i ricchi si lavavano saltuariamente e con molta diffidenza. Qualche timido passo avanti lo si ha nel Rinascimento e Caterina de' Medici ne è l'icona assieme al suo profumiere Renato Bianco, noto come René le Floretin, esperto non solo di veleni ma anche di essenze. Vennero poi i guanti profumati promossi da Elisabetta I e la corte profumata di Luigi XIV detto Re Sole.

L'illuminismo

Nel XVII secolo si iniziarono a comprendere i reali meccanismi di trasmissione delle malattie e quanto l'igiene poteva essere un'arma contro il diffondersi delle epidemie. Le scoperte scientifiche che sconfiggono le pestilenze e rendono disponibili le materie prime della profumeria a un più vasto pubblico danno inizio una nuova era profumata. Qui però nasce la trasformazione che ha dato alla profumeria tutta un'altra prospettiva. L'uomo, con l'igiene quotidiana, elimina o riduce drasticamente le emissioni corporali naturali, condizionate dall'alimentazione, dal metabolismo e tende a crearsi un'aurea olfattiva artificiale con il profumo che torna a decretare l'appartenenza a un gruppo sociale o ad associare l'individuo a un modello, oggi rappresentato dai testimonial pubblicitari. Nel contempo si denota l'apparire di «dan-

SILVIO LEVI
esperto di fragranze

Il profumo ha una lunga storia che ha segnato il cammino dell'umanità

Ai suoi esordi è stato fondamentalmente il sistema di comunicazione tra umano e trascendente. Non per altro trascendere significa salire al di là e le essenze si diffondono verso l'alto attraverso il fumo, in latino «*per fumum*» da cui la parola profumo. La classe sacerdotale era la principale detentrica dei segreti del profumo utilizzato in cerimonie religiose e nell'imbalsamazione proprio per tributare onore agli dei e ottenerne la benevolenza. Progressivamente le classi dominanti ne fecero uso per ornamento e per distinguersi dal popolo che non poteva certo permetter-

dy» che fanno del profumo lo strumento per sottolineare invece la loro non appartenenza, la loro originalità.

Metà dell'800 e il '900

Ecco sbocciare tra la metà del XIX e il XX secolo la nuova profumeria di cui Francois Coty, al secolo Joseph Marie François Spoturno, che ne fu l'alfiere della democratizzazione e il promotore internazionale. Nasce la profumeria di massa, la normalizzazione dell'atto di profumarsi che però subisce poi una brusca interruzione durante la Grande Guerra.

Un meraviglioso sussulto creativo e di rinnovamento venne segnato dalla profumeria dei grandi sarti con la pietra miliare Chanel N°5 di Coco Chanel e del profumiere russo Ernest Beaux e poi in parte la grande crisi finanziaria iniziata con il Venerdì Nero delle Borse nel 1929 ma che vide la proposta da parte di Patou del profumo più caro al mondo, Joy promessa di nuovo e rinnovato sviluppo e prosperità.

Venne poi la pausa causata dal secondo conflitto mondiale con i blocchi commerciali a cui seguirono la ricostruzione e il boom economico. Da allora la crescita è stata inarrestabile, grandi società si sviluppano da aziende familiari, le tecniche di estrazione migliorano e la purificazione e la sintesi contribuiscono con sempre maggior rilievo alla creazione di centinaia di nuove fragranze ogni anno. Si sviluppa la profumeria americana, capitanata da Estee Lauder che in questo campo vinse nettamente contro la sue avversarie Helena Rubinstein e Elizabeth Arden, che si affianca a quelle inglesi e francesi più storiche e consolidate.

Profumeria artistica

In questo contesto si affaccia timidamente la Profumeria Artistica, piccola cenerentola quasi ignorata per circa 50 anni tra il 1950 e il 2000, che sperimenta, creando nuove e coraggiose composizioni. Vere e proprie opere olfattive che interpretano le visioni di Edmond Roudnitska, creatore tra l'altro di Eau Sauvage e Diorissimo per Dior e Femme per Rochas, considerato il padre dell'estetica del profumo visto come un'opera d'arte come spiega nei suoi libri «L'Intimité du Parfum», «Former les Hommes, mythe ou réalité?», «L'Esthétique en Question», «Le Parfum» e «Une Vie au service du Parfum». Curiosamente il paese che ha saputo più di tutti accogliere e promuovere queste opere francesi, inglesi, tedesche, svizzere, italiane, spagnole è stato l'Italia. È proprio il nostro mercato che

ha dato spessore e consistenza alla Profumeria Artistica grazie a un pubblico forse più attento all'eccellenza che non al lusso. Oggi i marchi sono più di cento, molti altri paesi contribuiscono a questa pinacoteca di capolavori e il sistema distributivo è progressivamente cresciuto in tutto il mondo grazie anche a manifestazioni quali Fragranze che si tiene da dodici anni a settembre a Firenze e riunisce distributori e negozianti italiani e Esxence – The Scent of Excellence la manifestazione considerata ormai l'appuntamento irrinunciabile a livello internazionale che nel 2015 festeggia la sua settima edizione a Milano, poco prima dell'inizio dell' Expo. La crescita del settore e il suo interesse è stata recentemente evidenziata dalle acquisizioni di alcuni marchi rappresentativi della Profumeria Artistica da parte di colossi come Estee Lauder, L'Oreal, Puig e dalla proposizione di Collezioni Private a distribuzione limitata da parte di case come Chanel, Guerlain, Prada, Tom Ford, Shisheido. Questo denota il fatto che si sia compreso quale sia il potenziale di un settore che ambisce in realtà a conquistare un piccolo 1,5% del fatturato Beauty mondiale ma che rappresenta una ben più consistente percentuale, che si avvicina al 20%, del fatturato della profumeria alcolica.

È in gioco, ovviamente, l'indipendenza di cui ha goduto questa fucina di idee e progetti che finora ha resistito ai problemi finanziari che spesso devono affrontare le piccole aziende di nicchia. Sarà da vedere se queste multinazionali supporteranno queste bellissime realtà lasciando loro il pieno controllo della creatività, che non sarà più vincolata da stretti limiti negli investimenti, o se invece le fagociteranno nel tritacarne del marketing spinto. Resta, comunque, un grande spazio per le piccole medie realtà che sapranno gestire al meglio i loro successi e che imposteranno le loro crescite su programmi prudenti di sviluppo, tesORIZZANDO passo passo i risultati conseguiti e non rinunciando mai ad accettare dei tassi di rischio elevati nel creare nuove fragranze che aspirino a essere considerate in futuro dei capolavori senza tempo.

BIBLIOGRAFIA

- L'Intimité du Parfum (En collaboration) Olivier PERRIN Editeur, 1974 ISBN 2-85053-001-8.
- Former les Hommes, mythe ou réalité? Olivier PERRIN Editeur, 1975.
- L'Esthétique en Question (épuisé) P.U.F, 1977.
- Le Parfum P.U.F, collection "Que-sais-je, 1980 ISBN 2-13-046057-7.
- Une Vie au service du Parfum Thérèse Vian Editions, 1991.