

INTERVISTE

LUCIANO BERTINELLI

Tutta la magia del profumo

Qual è il ruolo delle fragranze nella società d'oggi? Tra storia e nuovi costumi, Luciano Bertinelli, presidente di **Accademia del Profumo**, racconta l'importanza di valorizzarne la cultura

DI MARZIA CICCOLA

La profumeria selettiva entra a **Cosmoprof** dalla porta principale, quella di **Accademia del Profumo**, con uno spazio riservato dedicato ai finalisti del Premio Accademia 2018, che ogni anno mette in risalto come il mondo delle fragranze vada ben oltre il «liquido contenuto nella bottiglia».

Qual è il ruolo di Accademia del Profumo e l'importanza di un evento come il Premio?

«**Accademia del Profumo** è nata nel 1990 per valorizzare e diffondere la cultura del profumo in tutti i suoi aspetti. Questo obiettivo è trasmesso grazie alle molte iniziative che realizziamo e sosteniamo tra cui il premio ai migliori profumi dell'anno, scelti dai consumatori. L'importanza è data dai numeri: lo scorso anno furono infatti oltre 105.000 i voti raccolti e quest'anno, a poco più





Luciano Bertinelli,
Presidente
di Accademia
del Profumo,
che ogni anno
dedica un premio
al mondo
delle fragranze.

di un mese dall'avvio delle votazioni, i voti superano i 90.000. Questo è per noi un segnale rilevante che ci fa capire come i profumi facciano parte della vita di ognuno di noi e riescano a infondere emozioni e sensazioni».

Il profumo, la sua evoluzione è in qualche modo connessa ai mutamenti sociali. Come vede la contemporaneità, i mutamenti sociali dell'ultimo periodo, e come la profumeria la rispecchia?

«Il profumo accompagna da sempre la storia e la cultura dell'uomo e quindi, nel tempo, ci sono state e ci sono evoluzioni olfattive legate ai cambiamenti sociali e, ovviamente, alle grandi scoperte della scienza. Quello che possiamo dire oggi è che l'inizio del XXI secolo ha segnato una svolta decisiva nella consapevolezza del pubblico verso profumi e olfatto: il

profumo non solo fa parte dell'immagine, ma esalta gli stati d'animo e favorisce le relazioni sociali. Inoltre, è sempre più presente, anche in profumeria, la voglia di personalizzazione della propria fragranza».

A che livello è secondo la sua esperienza, in Italia, la cultura del profumo? A livello medio il consumatore italiano si fa affascinare più dalla comunicazione o dal profumo?

«In Italia abbiamo una buona cultura del profumo, ricordiamoci che fu un'italiana, Caterina de' Medici, a introdurre il profumo alla corte di Francia e che fu Leonardo da Vinci, alla ricerca di odori soavi, a suggerire l'infusione in acquavite e la moderna tecnica dell'enfleurage. Quindi abbiamo un patrimonio culturale che abbiamo ereditato e che, come Accademia, cerchiamo di trasmettere. Per

INTERVISTE

LUCIANO BERTINELLI



quanto riguarda gli aspetti che affascinano di più, diciamo che sicuramente la comunicazione ha un forte impatto iniziale, ma il secondo flacone lo si acquista solo se la fragranza piace».

Qual è lo scopo principale della Giornata del Profumo, da voi istituita e quali le iniziative a essa legate?

«Abbiamo voluto far coincidere questa giornata con il 21 marzo, il primo giorno di primavera, per dedicare un momento alla celebrazione del profumo e ai milioni di persone che compiono il gesto di profumarsi, affidando quasi inconsapevolmente al profumo la prima espressione di sé. La giornata ha ottenuto il patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico, che ha riconosciuto la validità di questa nostra iniziativa. Al momento stiamo ancora raccogliendo le adesioni spontanee, sia di Enti e Istituzioni che abbiamo avvicinato, sia delle profumerie che hanno accolto con grande interesse il nostro invito a raccontare il mondo delle fragranze in modi nuovi e originali: saranno circa 400 in tutta Italia. Possiamo già confermare alcune ini-

ziative speciali, in tutta la settimana dal 19 al 25 marzo, presso le sedi museali dedicate al profumo di Milano e Venezia e poi alla Casa del Profumo in Val Vigizzo, che ha dato i natali all'inventore dell'Acqua di Colonia, all'Accademia Europea delle Essenze, in alcuni Orto Botanici italiani, al Museo della Fotografia Alinari e nelle biblioteche del Nord-Italia».

Alcune multinazionali stanno acquistando marchi di profumeria artistica. Perché secondo la sua opinione? C'è un maggior interesse da parte di un consumatore "evoluto" o, più semplicemente, è un campo ancora relativamente poco esplorato, quindi con margini di crescita?

«Non esiste una risposta univoca: entrambe le affermazioni proposte sono valide. In effetti, come avviene in molti settori dei beni di consumo, la domanda premia i prodotti che soddisfano il desiderio di esclusività di molti consumatori. Inoltre, la profumeria artistica - o d'autore - rappresenta un'evoluzione naturale in un momento in cui le tecnologie e gli investimenti sono sempre più



mirati e quindi orientati a lotti di produzione sempre più selettivi».

Il made in Italy, soprattutto all'estero, è rilevante anche nella profumeria come nella moda?

«Il marchio made in Italy è riconosciuto come sinonimo di eccellenza in tutto il mondo per molti settori, dalla moda al food, alla cosmesi, di cui anche la profumeria fa parte. Non è un caso che le esportazioni nel nostro settore siano in continua crescita: l'ultima indagine congiunturale di Cosmetica Italia, presentata nel mese di febbraio, ha registrato un +14% nell'export dei prodotti di profumeria alcolica, indice di come le nostre fragranze siano sempre più apprezzate all'estero».

La cosmesi è uscita quasi indenne dal lungo periodo di cambiamenti economici, ma si è dovuta comunque adattare, come tutti i settori, a nuove realtà sociali (e social) e a nuove dinamiche. Come si è evoluto questo mondo negli ultimi 10 anni e in che direzione si dovrà evolvere?

«Per un prodotto fortemente legato alla psicologia di consumo e alle abitudini d'uso, come il profumo, è stato quasi obbligato il passaggio alle tecniche di comunicazione più attuali, in ambito digitale e non. Il successo e la continuità della domanda di cosmetici ha visto il sempre più evidente utilizzo di tecniche di misurazione dei consumatori e delle loro nuove attitudini, unitamente alle strategie di marketing adottate».

Qual è l'importanza di Cosmoprof per Accademia e viceversa?

«È una situazione win-win: per Accademia questo è un palcoscenico importante e irrinunciabile per raccontare le nostre attività. Per Cosmoprof è porre l'attenzione su un importante canale distributivo quale è la profumeria selettiva. Accademia sarà infatti presente al Centro Servizi, il cuore della manifestazione, con un'inedita installazione dove saranno esposti i profumi finalisti del Premio Accademia del Profumo 2018 per la categoria miglior profumo dell'anno, femminile e maschile, che potranno essere provati e votati dai visitatori».