

Il profumo della libertà

Tendenze Packaging neutri e materie prime uguali per entrambi i sessi. Le fragranze diventano "gender free". Senza barriere e in nome della fluidità di scelta

ISABELLA PRISCO

Per lui come per lei, per lei come per lui. Il profumo annulla la differenza di genere, si apre alla condivisione e diventa "fluid". La tendenza del settore è quella infatti di eliminare sul packaging le etichette "pour femme" e "pour homme", lasciando l'ultima scelta a chi acquista. «La profumeria nasce libera. Leggi di marketing e di mercato hanno creato le fragranze maschili e quelle femminili», racconta Emanuela Rupi, presidente di Mouillettes & Co, società italiana che da quindici anni sviluppa percorsi di formazione olfattiva, si occupa di consulenza sviluppo fragranze e organizza eventi legati al senso dell'olfatto. «Se vogliamo pensare al profumo come a una forma d'arte, allora è libera come la pittura e la musica». E se nella moda la neutralità dei generi è trasversalmente rappresentata da collezioni genderless che interessano il fast fashion come l'haute couture, nella profumeria è soprattutto l'alta gamma a presentare quei profumi liberi da schemi che rientrano nella denominazione gender free, non unisex. «Tra le due categorie c'è una differenza sottile ma sostanziale. Le fragranze unisex nascono da una struttura olfattiva maschile resa leggermente femminile, mentre quel-

le gender free hanno una costruzione che si sviluppa attraverso materie prime utilizzate indistintamente per profumi da uomo e da donna». E se già Virginia Woolf scriveva nel suo romanzo *Orlando* "i sessi sono diversi; eppure si confondono", oggi più che mai la nuova generazione Z non si riconosce negli stereotipi di genere. «Il profumo è sempre figlio del proprio tempo e spesso rappresenta l'evoluzione della società nei differenti Paesi di riferimento», continua Emanuela Rupi, «per decenni gli uomini hanno considerato il profumarsi un vezzo femminile e giustificavano questo piacere al maschile con la cura di barba, baffi e capelli. Pensiamo poi alle lotte femministe degli anni Settanta dove le donne impegnate nelle battaglie per l'uguaglianza mascheravano volutamente la loro femminilità e utilizzavano le acque profumate che nascevano in quell'epoca».

La scelta della fragranza è dunque una questione estremamente personale e quasi sempre è dettata dalla sensazione olfattiva che si vuole trasmettere, ma «attenzione al messaggio "invisibile" che inevitabilmente si comunica», raccomanda l'esperta. Il profumo rappresenta spesso uno stato d'animo o un'emozione. Ma l'emozione è maschio o femmina? Difficile a dirsi.



Omaggi e celebrazioni Venezia sta tutta in una boccetta

Sono un tributo alla città sulla laguna le due fragranze della collezione Venezia Essenza di The Merchant of Venice (da 50 ml, 120 euro). Se la profumazione femminile (in foto) punta su toni fioriti, quella maschile è speziata e frizzante. I flaconi richiamano la lavorazione del vetro di Murano e il motivo dorato reinterpreta il mosaico. Lo spirito veneziano di The Merchant of Venice è arrivato anche a Firenze con una boutique monomarca nel cuore della città.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CONDIVISIONI

Nato per essere condiviso, il profumo CK One di Calvin Klein è un simbolo degli anni Novanta e dell'era grunge. La fragranza, dai toni agrumati, è contenuta in un flacone dalle linee essenziali (da 50 ml, 43 euro)



UN TÈ ALLA FRUTTA

Tra le acque di colonia unisex di Bulgari, l'Eau Parfumée au thé noir esalta l'aroma del tè nero. Gli accenti speziati e maschili del patchouli si mescolano alle note fruttate femminili (da 75 ml, 79 euro)



LEGNI AROMATICI

Spicca l'essenza dell'iris tra le note di Bois d'Argent, profumo della Collection Privée di Christian Dior. Creato da François Demachy, unisce toni ambrati, muschiati e legnosi (da 125 ml, 210 euro)



IL BLU DELL'INDIA

La Collection des Terres Précieuses delle fragranze haute couture di Armani/Privé si arricchisce di Bleu Lazuli, un'essenza ispirata ai profumi e alle nuances del blu che colorano il cielo dell'India (100 ml, 235 euro)



CIAO, FELLINI

È un omaggio al grande regista Federico Fellini l'eau de parfum Basilico & Fellini di Vilhelm Parfumerie. Fresca e speziata, la fragranza sintetizza arte e sensualità (100 ml, 210 euro)

Trend dall'Est
Maschio, femmina o...?
Sensualità made in Japan



In giapponese si chiama "jendaresu-kei": manifesto del genderless asiatico, è lo stile che rompe gli schemi della distinzione di genere nato per le strade di Tokyo. Maschio o femmina, i capelli sono portati corti, spesso accesi da tinte sgargianti. L'abbigliamento è senza regole precise, ma spesso si ispira ai costumi dei personaggi degli "anime" (fumetti e film d'animazione). E a far da vetrina ai volti genderless sono la tivù e soprattutto i social, tra cui Instagram. Sono ad esempio più di 40mila i follower di Satsuki Nakayama (in foto), una delle modelle più famose del Paese per il suo dolce aspetto androgino.



Il premio
A Cosmoprof esposte
le essenze finaliste

L'Accademia del profumo, associazione di Cosmética Italia che valorizza e promuove il mondo della profumeria, torna a BolognaFiere per Cosmoprof. La manifestazione in calendario dal 15 al 19 marzo ospiterà infatti un'installazione dove verranno esposte le essenze finaliste per il premio Accademia del Profumo 2018. Il riconoscimento, che verrà assegnato ad aprile, nominerà la migliore fragranza dell'anno, femminile e maschile. «Siamo particolarmente felici di questa rinnovata collaborazione», dice Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, «il 2018 sarà infatti l'anno riservato a questo importante canale distributivo della cosmesi, la profumeria selettiva, alla quale abbiamo voluto dedicare l'area d'onore all'ingresso della nostra manifestazione». Durante l'evento non mancheranno momenti di approfondimento sulle nuove frontiere della profumeria e workshop focalizzati sul mondo del retail.

