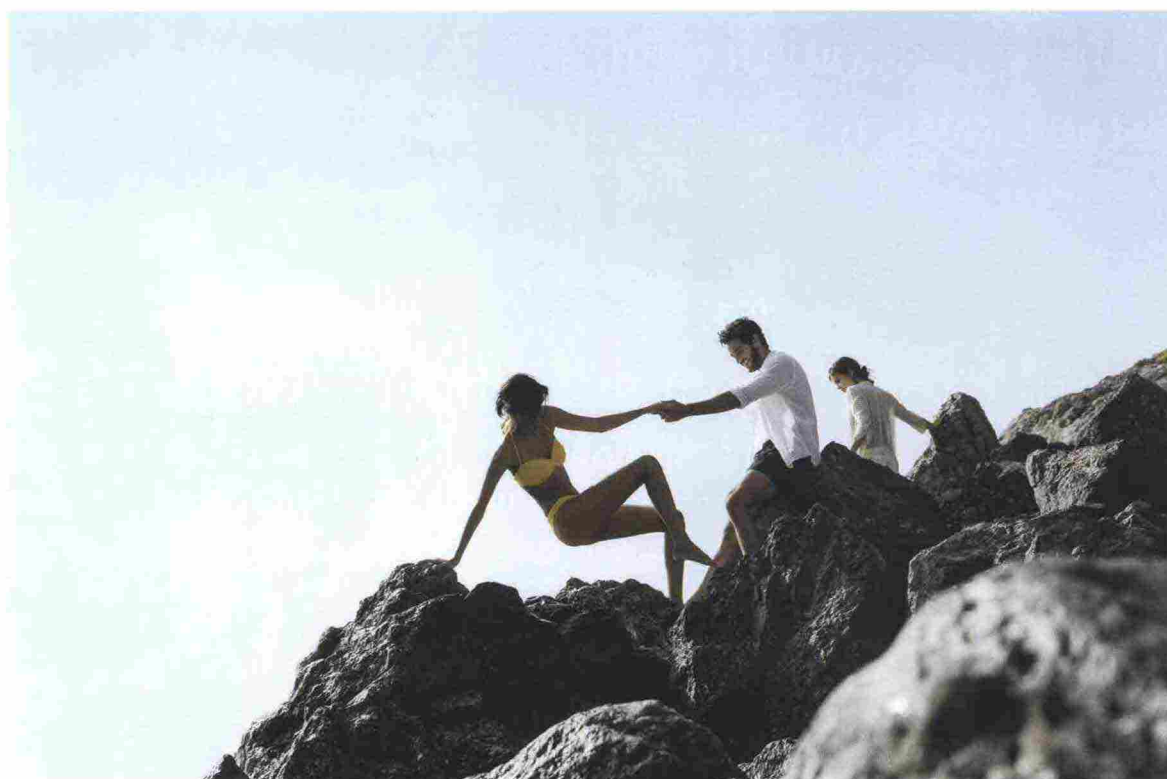


BRAND EQUITY

Suggerimenti

Acqua di Parma

PATRIMONI  
NATURALI



Fra monti e mare, un frutto raro ispira una nuova eau de toilette che è come una brezza estiva.

In un equilibrio di note dolci amare, che risveglia i sensi. Per lui e per lei.

TESTO  
Silvia Perego

154

Su come il chinotto sia arrivato in Italia si narrano diverse leggende. Come per la maggior parte degli agrumi e degli ingredienti della profumeria, le origini sono talmente antiche che spesso si perdono nei racconti tramandati a voce da generazioni. Molti dicono che provenga dalla Cina, altri che si tratti di un ibrido dell'arancio amaro. Quello che si sa di certo è che, tra la fine del '700 e i primi dell'800, una tipologia particolare ha trovato nel territorio intorno a Savona il suo microclima ideale, lì ha prosperato ed è cresciuto rigoglioso. Utilizzato soprattutto in ambito culinario, ha accompagnato l'alta borghesia della Belle Époque con le sue scorze candite, il chinotto al maraschino o degustato all'aperitivo, fino agli anni 20, quando politiche economiche poco lungimiranti e un insolito succedersi di gelate invernali hanno segnato l'inizio della sua crisi. Ma gli italiani non si dimenticano delle proprie eccellenze. Negli ultimi anni, infatti, sono sta-

BRAND EQUITY

Suggerzioni



Riflessi cristallini  
Il vetro dell'iconico flacone dalle linee Art Déco, per la collezione Blu Mediterraneo si tinge di indaco, per richiamare, in un gioco di riflessi, la trasparenza del mare.

ti proprio gli abitanti del luogo, proprietari di aziende agricole secolari, a riportare in vita, con fatica, le poche piantagioni esistenti per rilanciare la commercializzazione di questo prodotto tipico.

È Acqua di Parma a nobilitarlo ulteriormente, con la maestria artigianale scritta indelebilmente nel suo dna, fin dalla prima colonia nata nel 1916 come profumo personale del barone Carlo Magnani, poi distribuito nelle sartorie dove veniva venduto insieme agli abiti realizzati su misura. Non stupisce, per cui, la scelta del nome celebrativo dell'ultima fragranza della collezione Blu Mediterraneo, Chinotto di Liguria. Solitamente poco utilizzata in profumeria, una materia prima preziosa, con una complessa estrazione dell'essenza. «La scorza non è abbastanza spessa per essere grattugiata come si fa solitamente con gli agrumi, per cui si segue tutt'altro processo», racconta Paola Paganini, responsabile marketing e sviluppo prodotto del marchio. «Il chinotto verde, raccolto ancora acerbo, viene lasciato in infusione per tre settimane, così che il frutto possa cedere tutta la sua parte odorosa a un composto di acqua con un mix di erbe, nostro piccolo segreto. La soluzione ottenuta viene, poi, distillata due volte per poterla finalmente utilizzare nell'essenza. Un processo da mettere a punto, anche dal punto di vista dell'industrializzazione, non semplice, che ha coinvolto diversi laboratori, tutti italiani, che si sono appassionati al progetto. È stata una sfida notevole». Una polpa dolce avvolta in una scorza amara, che il naso profumiere François Demachy interpreta in una

eau de toilette che evoca la natura rigogliosa della Liguria di ponente, una terra stretta fra spiagge estese di sabbia bianca e calette nascoste, fra rocce a strapiombo sul mare e colline più dolci. «L'intera fragranza è un equilibrio dolce amaro, come il sapore della bevanda che siamo abituati a conoscere. Una partenza molto agrumata e fresca, che si ammorbidisce con il succo di mandarino. Poi si rivela il gelsomino, che gioca con il geranio, fiorito e speziato allo stesso tempo, insieme al cardamomo e al rosmarino, nota aromatica molto usata nelle fragranze maschili. Per rilassarsi su un fondo di patchouli e musk. Assolutamente trasversale, senza genere maschile o femminile, in cui però la pelle gioca un ruolo fondamentale. L'impatto emotivo è immediato, apparentemente semplice, in realtà l'intera struttura segue uno studio accurato per togliere quello che è inutile e mantenere l'essenzialità. Un'architettura perfetta che, in questo caso, si basa sul mantenere il contrasto perfetto per tutta l'evoluzione del profumo, con pochi ingredienti, quasi tutti naturali. D'altronde la natura, nel mondo, è espressione di italianità», prosegue Paganini. La stessa italianità di cui la linea Blu Mediterraneo si fa ambasciatrice; un viaggio metaforico in cui ognuna delle otto fragranze è dedicata a un ingrediente e a un luogo, l'uno simbolo dell'altro. Nell'aria si respira il profumo del mandorlo di Sicilia, dell'arancia di Capri e del fico di Amalfi. Nella mente riaffiorano i ricordi di momenti vacanzieri sotto il sole, di frutti maturi appena colti e di risate sulla spiaggia. Quando la condizione diventa privilegio personale. ♦



Tempo di raccolta

La campagna *Just Breathe* è stata scattata nelle terre intorno a Varigotti dal fotografo Stefan Heinrichs, momenti catturati di un'eterna vacanza.