



1 Elle Weekly è qui



2 Il punto critico di Corrado Formigli



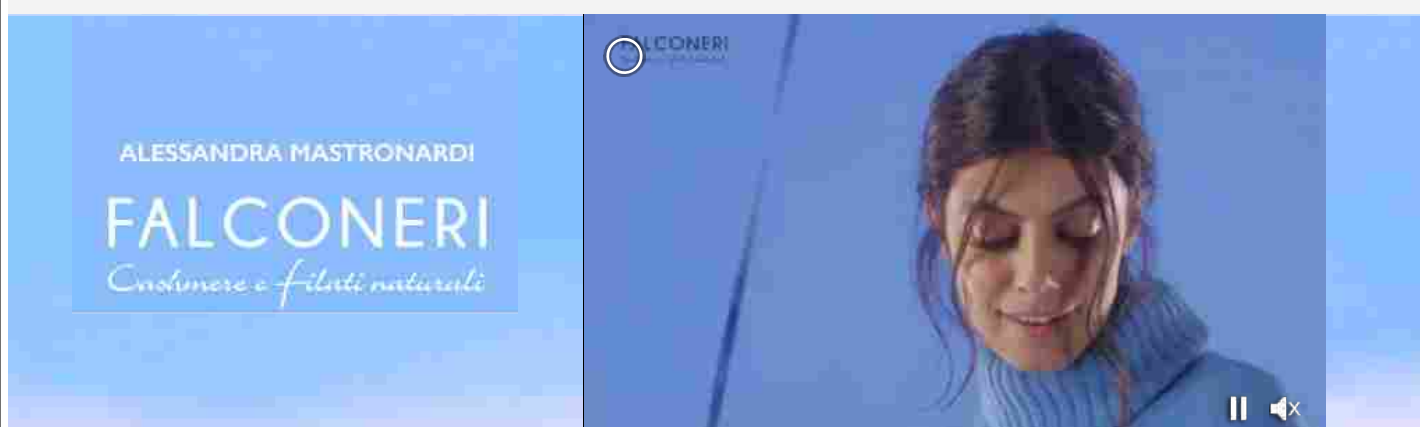
3 L'ABC di Elle Active!



4 È nata una stella di nome Irene Vetere



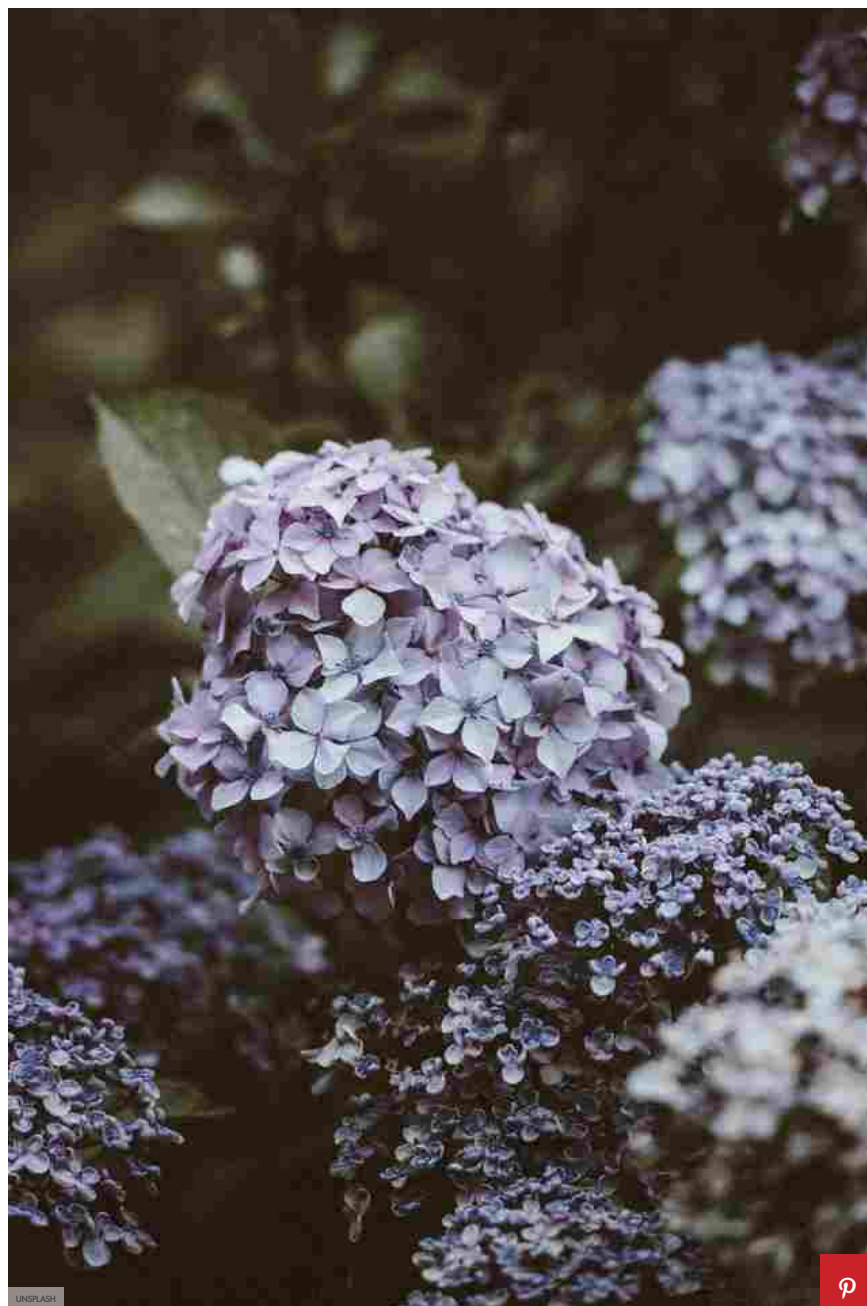
5 Un anno da (ri)leggere



La storia del profumo è anche una grande storia di emancipazione femminile?

Lezione di storia (profumata) dal punto di vista delle donne

ELLE DI ILARIA PERROTTA 01/11/2018



Chissà se per il suo [discorso girl power in Nuova Zelanda](#) (primo Paese al mondo ad aver concesso il diritto di voto alle donne 125 anni fa) Meghan Markle ha indossato Côte d'Azur di Oribe o una colonia by Jo Malone, le essenze che preferisce. La duchessa del Sussex, per sua ammissione, non esce mai senza profumo e se succede, appena se ne accorge, torna indietro per vaporizzarlo. La prima royal femminista della storia è una *perfume addict*. Del resto da sempre la **storia del profumo** s'intreccia con quella femminile che dal secolo scorso, contro la visione ottocentesca della donna = focolare domestico, è cammino verso l'emancipazione. Le eau de toilette diventano specchio dell'epoca racchiudendone il senso in una boccetta dal packaging rivelatore. Le scie odorose si mischiano con gli umori socioculturali in perenne fermento, lasciando una traccia indelebile.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Profumo di rivoluzione

La storia, vista dal *scent side of the moon*, è piena di note rivoluzionarie. Come quelle di **Tabac Blond di Caron** che nel 1919 ha infranto le regole olfattive della femminilità tutta floreale allora in vigore. Concepito pour homme, cambia rotta quando la direttrice artistica Felicie Wanpouille ha un'intuizione: con il suo *jus fumé* derivante dall'aroma di tabacco, è l'essenza perfetta per la donna risorta dalle ceneri della Prima Guerra Mondiale. Emancipata, fumatrice, lavora al posto del marito impegnato al fronte, a fine giornata si concede un drink. Una lei che accorcia i capelli (inizia l'era del carré) e le gonne, liberandosi dalla costrizione di corsetti e stereotipi troppo stretti.



UNSPASH + JESS WATERS

RELATED STORY



Come si sceglie il profumo del cuore?

Già con **Chypré di Coty**, nel 1917, era soffiato il vento del cambiamento: nella sua piramide olfattiva per la prima volta erano state inserite note maschili di muschio e bergamotto per riflettere l'immagine androgina che stava prendendo piede. Nel 1921 è la volta di un profumo iconico: **Chanel No.5**. **Mademoiselle Coco ha naso**, questo è indubbio. Vuole una fragranza per ladies disinvoltate che, come dichiarava, "possono permettersi di profumare come donne e non come rose". Nel 1928 le suffragette conquistano il diritto di voto nel Regno Unito. L'Europa sta cambiando: il simbolo dell'emancipazione femminile in bottiglia arriva nel 1937 e ha un nome che porta in sé la forza di una scossa elettrica. **Shocking di Elsa Schiaparelli** è una miscela esplosiva che rimanda a retaggi animaleschi mandando in tilt i benpensanti.



GETTY IMAGES

Nel 1953, finita la Grande Guerra, è un'altra signora della bellezza a dettare legge in materia olfattiva. **Estée Lauder con Youth Dew**, dagli accordi speziati, autorizza le signore a comprare da sole il loro profumo, senza aspettare regali dai mariti, e metterselo quando vogliono. Dopo aver dato alle fiamme i reggiseni, alla fine degli Anni 60 è legalmente permesso assumere la pillola anticoncezionale e abortire. Sono grandi conquiste che nel 1973 vengono racchiuse sensorialmente in **Charlie**, fragranza icona di **Revlon** dal packaging minimal e pratico. Liberata sessualmente, la donna lavora e guadagna, è indipendente. Anche la campagna pubblicitaria rompe gli schemi: la protagonista, Naomi Sims, è la prima modella afro americana a essere utilizzata per reclamizzare un cosmetico.

Attraversato il decennio del consumismo sfrenato tra accordi di vaniglia iperfruttati, arriva la presa di coscienza sociale globale dei 90. La moda grunge e britpop veste le ragazze con gli stessi parka e felpe dei ragazzi. Kate Moss, top androgina per eccellenza, è la musa assoluta del periodo. **CK One di Calvin Klein**, lanciata nel 1994, diventa la fragranza più influente del XX secolo. Mai prima di allora un'eau de toilette era stata pensata unisex. Un inno all'uguaglianza che ha valicato due millenni e che oggi è più forte che mai. I profumi 2.0 infatti hanno tutti un comune denominatore: andare oltre i confini di genere e puntare sulle personalità.

PUBBLICITÀ - CONTINUA A LEGGERE DI SEGUITO

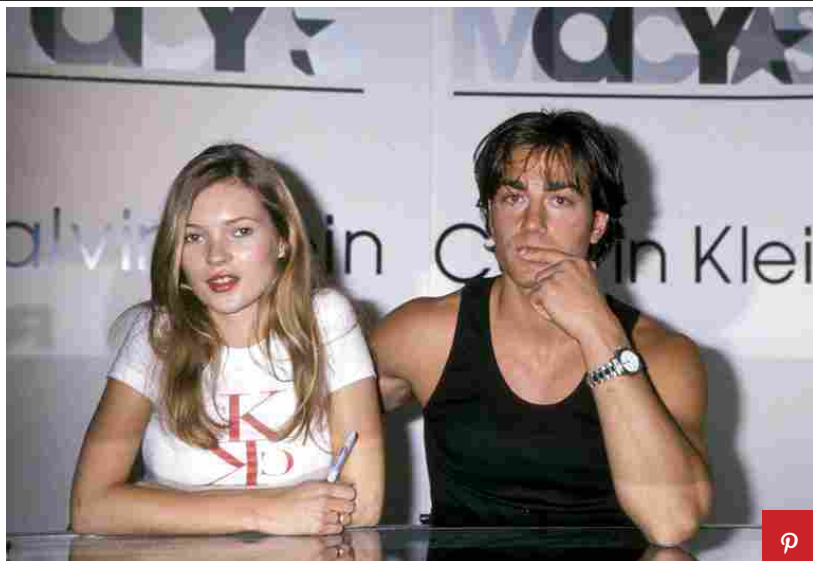


GETTY IMAGES

Profumo di fluidità

Gender fluid, condanna alla disparità in ogni ambito, uguaglianza. All'alba del terzo millennio tutto ciò confluisce in fragranze che continuano a combattere le battaglie delle donne. Come **Revolution de la Fleur di Sana Jardin** (griffe famosa per i suoi profumi eco-sostenibili) dalle note energizzanti di ylang-ylang, pensato proprio come un'ode al movimento femminile del 2017. Oppure **Feminista**, primo profumo politico dedicato alle lotte delle donne. I bouquet di oggi conducono fuori le rigide caratterizzazioni lui/lei. I lanci di **fragranze unisex** a livello mondiale crescono di anno in anno.

Fashion brand come **Tom Ford, Jo Malone e Comme des Garçons** da diverse stagioni puntano sulla pansessualità proponendo accordi proibiti tra note ritenute estremamente maschili (come le felci) e altre ultra femminili (come i fiori bianchi). Stiamo vivendo una seconda epoca d'oro della profumeria che riflette la voglia di non essere catalogate, non farci dire cosa ci piace, che rispetta le differenze. E le griffe di grande distribuzione, insieme alla profumeria di nicchia artigianale, sono pronte a soddisfare queste esigenze e a riscrivere totalmente le regole olfattive. Come già era successo cento anni fa con Tabac Blond di Caron.



GETTY IMAGES

Se il naso è donna

Avere fiuto si sa, è una prerogativa per lo più femminile. E in effetti il primo chimico al mondo a sviluppare un metodo per l'estrazione dei profumi è stata nel 1200 a.C. in Mesopotamia una donna, Tapputi-Belatekallim. Se abbiamo cominciato bene, nel corso dei secoli i **nasi profumieri** sono stati quasi tutti uomini. Colpa di diritti di successione (formule alchemiche tramandate di padre in figlio) e un'erraticissima convinzione che credeva il genio creativo esclusivo appannaggio degli uomini. Adesso il vento odoroso sta cambiando e porta verso un mondo al femminile più cospicuo, che si fa creatore di fragranze forti, passionali, golose, speziate, orientali, legnose.

Mathilde Laurent, ad esempio, è profumiera per Cartier dal 2005. Nel suo ufficio con vista Montparnasse, pensa, fiuta, compone, realizza essenze da sogno. **Christine Nagel** invece da qualche anno è alla guida delle esperienze olfattive targate Hermès. A **Dora Baghriche**, naso sopraffino, il merito di aver rispolverato una roba da nonne come il profumo solido e avergli dato nuova luce (e odore). Ha creato così **Glosser You**, dal packaging design in una nuance pink millennial. Dora lavora per Firmenich, una delle più grandi aziende di profumi al mondo, ed è stata la creatrice di fragranze per YSL e Versace. Il marchio **Ella K** è dedicato alle più avventurose e viaggiatrici, caratteristiche condivise in pieno dalla maestra profumiera della maison di nicchia, **Sonia Constant**.



GETTY IMAGES + MASKOT

RELATED STORY



Profumo di libertà

Il senso dell'Italia e della Francia per le essenze s'incontra nel brand **Coquillet Paris**

Parfum: a realizzare gli irrestibili mix charmant sono due storie olfattive al femminile,

quella di **Elise Juarros e Rosa Vaia** che trovano nelle loro eau de toilette il giusto equilibrio tra l'eleganza d'Oltralpe e il saper fare nostrano. Infine **Silvia Monti**, che nella cantina della farmacia di famiglia a Cesena, ha dato vita a una collezione di fragranze dal nome evocativo: **Peccato originale**. Antidoto, Tintura Spiritosa, Iniezione di Morfina, Gas Antisociale e Polvere di Etere sono composizioni olfattive nate dalla traduzione di ricette galeniche degli Anni 20. Da prescrivere per tonificare lo spirito e difendere dalla negatività. La storia aromatica guarda al passato per migliorare presente e futuro. E magari per essere riscritta, questa volta, soprattutto dalle donne.

ALTRI DA PROFUMI



SCENT OF A WOMAN



SMELL OF HALLOWEEN

Workshop Marketing del Profumo

Scarica la brochure per scoprire i dettagli