

## Lusso. Profumo dappertutto: il segno indelebile e indimenticabile — pag. 6

Il lusso dell'esperienza olfattiva

La tendenza è spruzzare gli oggetti - dai quadri ai cocktail, dai guanti all'interno delle borse - e le atmosfere come le sfilate o i negozi: l'olfatto è l'unico senso a non fare differenza fra memoria a breve e a lungo termine

# Il potere del profumo? Non si scorda mai

Nicoletta Polla Mattiot



I futuro non è un mondo di oggetti, ma di sistemi intangibili», è la previsione di Lisa White di Wgsn, società leader nel trend forecasting. «L'innovazione non passa dalle cose, ma da reti e relazioni». Per

dare un'idea concreta di come, nel mondo dei consumi di alta gamma, la tendenza sia un lusso sempre più essenziale e immateriale, ha presentato, al recente convegno Next Design Perspective 2019, il video di Lucy Hardcastle. Si tratta di un poetico, quasi tattile, viaggio digitale nelle componenti decostruite di Chanel N°5. Ovvero il profumo tuttora più iconico e venduto al mondo: dalla fine degli anni Venti a oggi, si dice che il ritmo sia di una bottiglia ogni 55 secondi. La giovane artista, non ancora trentenne, ha interpretato il profumo come un codice, quasi come un linguaggio informatico, associandovi una serie di paesaggi virtuali per visualizzare «la bellezza invisibile della fragranza», la sua consistenza volatile e densa, via via penetrante e fluida.

Che il profumo sia un racconto, in grado di creare un ambiente comunicativo e delle connessioni, è noto, ma mai come in questo momento il concetto di marketing olfattivo sta diventando pervasivo. Si può scegliere di profumare quasi tutto, dai loghi ai quadri, dai cocktail a ogni genere di supporto materiale, che sia la carta da lettere o l'inchiostro, assecondando la nostalgia di un gesto vintage, oppure il cuoio di una poltrona, il tessuto di un paio di guanti o l'interno di una borsa. In un mercato saturo d'informazioni visive e uditive, il naso è un canale meno affollato e con un'efficacia mnemonica notevole. Per questo è oggetto di attenzione crescente. Sissel Tolaas è una ricercatrice norvegese, di stanza a Berlino, ritenuta la maggior esperta di odori al mondo: nel suo Smell-Lab di Berlino ha creato un archivio di 7mila profumi e porta avanti da anni il progetto City Smell-Scape che raccoglie la traccia olfattiva delle città (ad oggi 52, fra cui Amman, Shanghai, Stoccolma). Abituata a lavorare per musei e fondazioni d'arte, oltre che per panel scientifici e per la Nasa, Sissel è stata chiamata da uno dei più rivoluzionari stilisti del momento, Demna Gvasalia per la sfilata primavera-estate 2020 di Balenciaga. In una sala della Cité du Cinema di Parigi, completamente rivestita di "Brexit blue", è stato diffuso nell'aria l'odore del potere: sangue, soldi e benzina. Da

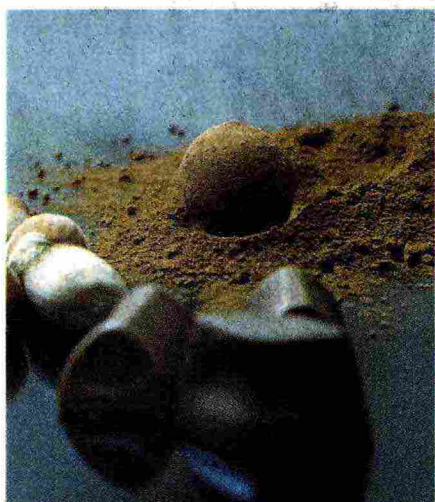
Business of fashion al New York Times, la scelta è stata consacrata come un mirabile *coup de théâtre* per rendere indelebile il ricordo della collezione. D'altronde, dei cinque sensi, l'olfatto è l'unico a non fare differenza fra memoria a breve e a lungo termine: anche a distanza di molti anni, basta il vago sentore di una fragranza per accendere una reminiscenza. L'esperimento Gvasalia/Sissel non è una novità: si può risalire indietro fino alla Parigi degli anni Quaranta e a un'altra coppia di creativi dissonanti, lo stilista Robert Piguet e Germaine Cellier, il naso più indipendente e iconoclasta dell'epoca, che in passerella fece scagliare, come una bomba, una boule di vetro. Rompendosi, si diffuse nell'aria un'essenza pungente ed osée, Bandit: retrogusto di polvere da sparo e un aspro, torbido odore di cuoio affumicato.

Si tratta di sperimentazioni controcorrente, che restano fortemente impresse nel ricordo. Non è un caso che, oggi, stiano fiorendo agenzie di marketing e olfactory branding per dare corpo e strategia all'efficacia comunicativa che fa leva sul più arcaico dei sensi. L'italiana Scent Company - con sedi a Milano, Hong Kong, Emirati Arabi, Stati Uniti e Brasile - elabora firme olfattive su misura per diversi marchi di moda e lusso, veri e propri progetti di architettura dell'invisibile. Si va dagli eventi agli store, dagli hotel alle spa: fra le case history di maggiore successo, l'atmosfera aromatica dei negozi Gucci nel mondo, la profumazione dello show Universo Ferrari a Maranello, per i novant'anni del brand, e gli accordi gourmand di cioccolato, vaniglia, caramello, caffè elaborati per bar e ristoranti. «Negli Stati Uniti molti panettieri, specie nei supermercati, spruzzano odore di pane caldo da bombolette spray contenenti molecole sintetiche», racconta Stefania Cicoria, fondatrice di Scent Agency e autrice del libro *La pubblicità sulla punta del naso*. Quello del *fragrance pairing*, legato al mondo del food&beverage, è una frontiera sperimentata da nomi eccellenti della profumeria artistica, da Campomarzio70 a Sileno Cheloni con le sue cene sensoriali. Se gli aperitivi olfattivi esistono da anni (a Milano è stato un precursore l'hotel à parfum Magna Pars), più recente è la diffusione dei profumi edibili per cocktail, di cui hanno fatto parlare nomi noti nel mondo del bartending, da Oscar Quagliarini a Emanuele Broccatelli. E per una sera speciale, invece del Dj o del Vj si potrebbe ricorrere all'Aj, l'aromajockey, altrimenti definito scent performer: invece di mixare brani musicali, crea l'atmosfera della festa diffondendo essenze profumate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Show indelebile.** Universo Ferrari a Maranello, evento per i novant'anni del brand a cura di Scent Company

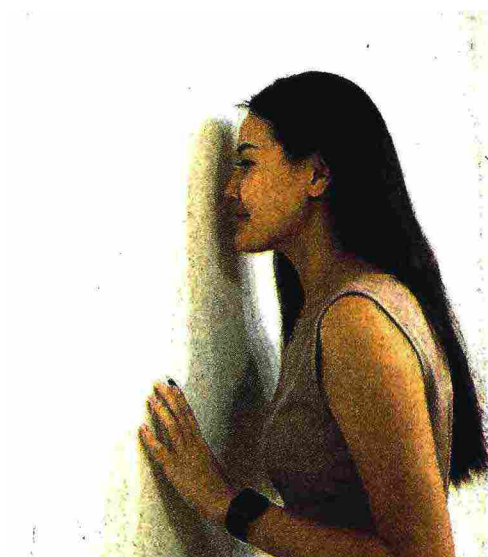


**Accordi gourmand.** Il cioccolato profuma bar e ristoranti, negli Usa l'aroma del pane nelle panetterie

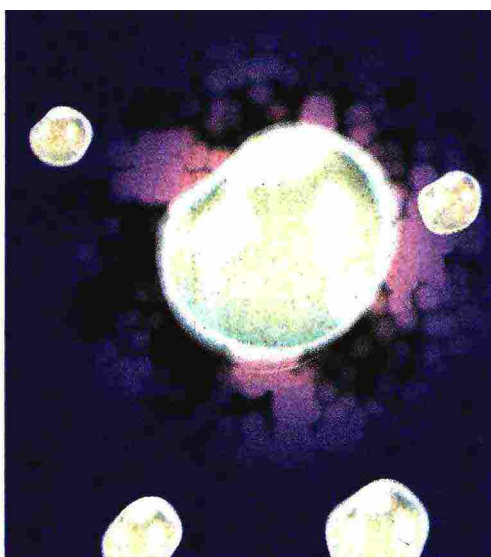


**A tavola.** Il maestro profumiere toscano Sileno Cheloni organizza cene sensoriali

**L'impronta.** City SmellScape è il progetto che raccoglie la traccia olfattiva dei luoghi



**Singapore.** Alla National Gallery l'esperimento di Sissel Tolaas, massima esperta di odori al mondo



**Viaggio digitale.** La giovane artista Lucy Hardcastle visualizza «la bellezza invisibile» di Chanel n. 5

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



**Hotel à parfum** . Dal Magna Pars a Milano sono partiti gli appuntamenti con gli aperitivi olfattivi



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

062835