

Gucci N° 1

Marchio: Gucci
Genere: femminile
Anno di uscita: 1974
Status: discontinuato
Versione analizzata: eau de parfum originale
Autore: Guy Robert
Classificazione: fiorito aldeidato

Gucci N° 1 è l'esempio perfetto di quella struttura compositiva ricca e articolata tipica degli anni settanta, caratterizzata da note fiorite ricche come il garofano e il gelsomino, associate alla brillantezza smaltata delle aldeidi e a un accento verde che attraversa e contrappunta gli accordi principali dall'apertura fino al fondo del profumo.

L'avvio di *Gucci N° 1* è un'esplosione di aldeidi candide e rarefatte, che illumina un bouquet fiorito dal cuore tenero sul quale risaltano note verdi di giacinto, mughetto, lillà e geranio. Col passare dei minuti dal centro del bouquet emerge un accordo garofano-gelsomino-ylang ylang di grande personalità e impatto. L'accordo si percepisce pienamente per una mezz'ora; viene lentamente raggiunto da un muschio di quercia secco e austero e da una base ambrata di grande morbidezza, che impiega un'ora buona a esprimersi appieno, per poi durare all'infinito. I tre salti attraverso cui si sviluppa questa fragranza (apertura brillante, cuore fiorito, fondo ambrato) sono ben cuciti tra loro, la fragranza scivola dolcemente da un passaggio all'altro con estrema naturalezza.

Gucci N° 1 mostra una personalità articolata e sonora – si intravedono già i profumoni scultorei degli anni ottanta

– eppure non risulta invadente. Merito di una composizione calibrata al millimetro per ottenere ricchezza e sofisticazione, senza tutta la fanfara annessa.

Qui c'è lusso vero, privo di ostentazione. Il creatore di questa fragranza è il leggendario Guy Robert, in *Gucci N° 1* si riconosce il suo amore per le fragranze strutturate, sfaccettate, eppure dotate di una delicatezza straordinaria: una dote rara e preziosa tornata prepotentemente di moda ai giorni nostri. Guy Robert, cultore dell'eleganza formale e della bellezza intrinseca della materia prima, era sedotto dalla brillantezza delle aldeidi (*Calèche* di Hermès), dall'esuberanza di bouquet fioriti dal grande carattere (*Madame Rochas*, *Amouage Gold*), dalla sottigliezza naturale delle note verdi (*Chanel N° 19*).

Gucci N° 1 illustra alla perfezione una sua frase storica: *"Un parfum doit avant tout sentir bon"* (Un profumo dovrebbe, prima di tutto, avere un buon profumo)*. Sebbene sia discontinuato da tempo, *Gucci N° 1* si trova ancora in giro, generalmente in buono stato di conservazione. Se amate i fioriti aldeidati di fattura classica come *Calèche*, *Amouage Gold* e i bouquet raffinati, femminili, immersi nell'oro fuso, cercatelo assolutamente.



Trussardi Uomo

Marchio: Trussardi
Genere: maschile
Data di uscita: 1984
Status: rilanciato nel 2011
Versione analizzata: eau de toilette originale
Autore: Givaudan
Classificazione: fougère aromatico
Design del flacone: Nicola Trussardi
Vetriere: Bormioli Luigi

Annusare il primo profumo da uomo di Trussardi è come aprire una capsula del tempo: rispetto ad altre fragranze dal design più classico e atemporale, *Trussardi Uomo* possiede esattamente quell'intensità e quella struttura olfattiva tipiche degli anni ottanta, che oggi lo rendono 'datato'. La necessità di rilanciare una nuova versione della fragranza a trent'anni di distanza è perfettamente comprensibile, anche se gli amanti dei profumi vintage restano affezionati alla versione originale. L'accordo di apertura è complesso e riecheggia già le note più pesanti del fondo: agrumi amari, aldeidi ed erbe aromatiche, tra cui spicca la nota vagamente cuoiata della salvia, accostata al mirto. Un'avvio fresco, nitido, quasi rassicurante, tipico di un fougère aromatico: un po' negozio di barbiere, un

po' gentiluomo di campagna. La bestia, Mr. Hyde, uscirà solo più tardi. Ed esattamente quando l'accordo di fondo di patchouli, cuoio, muschio di quercia e castoreo salirà fino al cuore, 'sollevato' dall'accordo salvia/mirto e da una lama di incenso che lo attraversa tutto. Da quel momento *Trussardi Uomo* muta completamente personalità, avvicinandosi a uno chypre cuoio: oscuro, animale, denso, pericolosamente sexy. Un profumo da Uomo con ettolitri di testosterone in circolo: sicuro di sé, esuberante, uno di quelli che sanno cosa vogliono, e ti invitano a cena senza starci tanto a pensare. Il drydown dura ore, con un accordo legni/aromatiche/cuoio eseguito da manuale. Proiezione notevole e durata più che soddisfacente.



Roma

Marchio: Laura Biagiotti
Genere: femminile
Data di uscita: 1988
Status: in produzione
Versione analizzata: eau de toilette originale
Autore: Jean-Pierre Mary (IFF)
Classificazione: orientale legnoso
Design del flacone: Peter Schmidt/Laura Biagiotti

Al momento del lancio del primo profumo per la sua Maison, Laura Biagiotti era già una dei protagonisti assoluti dell'Italian fashion. Fu lei ad introdurre il Made in Italy in Paesi come Cina (1988) e Russia (1995) ben prima che questi venissero colonizzati dai grandi gruppi multinazionali.

La sua prima fragranza porta il nome della sua amatissima città, Roma, il cui fascino eterno (la tagline recitava *"Roma: Un soffio di eternità"*) viene richiamato dalla forma del flacone, una porzione di colonna antica in vetro satinato, che contiene un liquido dalle romantiche sfumature rosate. Il mix nome/bottiglia/colore porta una suggestione molto forte, evocativa di tramonti mozzafiato osservati da una terrazza affacciata sui Fori Imperiali, e ha senz'altro contribuito al suo tremendo successo.

La fragranza esprime fin dall'apertura una personalità assertiva e ben strutturata. La testa/cuore di *Roma* presenta un accordo fiorito/fruttato di limone, pompelmo, ribes nero, fior d'arancio, rosa, tuberosa e mugugno, che avrebbe potuto essere assemblato in maniera meno originale, e invece è attraversato da una nota di menta che cattura l'attenzione e smorza la dolcezza. Il fondo è un'ambra vellutata e carezzevole di taglio classico con resine preziose

(mirra, benzoino), legni (patchouli, legno di sandalo), vaniglia e una nuvola di muschi cremosi. Una base adatta anche alla pelle maschile, che ricorda la profondità vellutata di *Obsession* (Calvin Klein, 1985), qui eseguita in maniera meno 'tempestosa'. *Roma* non è un profumo con un'evoluzione complessa: dopo i primi minuti si assesta su una melodia ambrata che dura diverse ore con una proiezione da manuale, che sfuma molto dolcemente. Il suo interesse principale risiede in una sottile, quasi impercettibile tensione tra base ambrata e cuore fiorito deciso, che si attraggono e si respingono per tutta la durata della formula. Un gioco orchestrato magistralmente affinché nessuno dei due accordi prevalga, e la fragranza risulti interessante per tutta la sua durata. Fresco e caldo insieme, secco e cipriato, *Roma* esprime un'eleganza scultorea, atemporale, attualissima anche indossata oggi. Una sorta di Grande Bellezza olfattiva da conoscere assolutamente. Fortunatamente, *Roma* è tuttora in produzione; la menta dell'avvio è stata sostituita da un accento esperidato che le dona una freschezza più contemporanea; la nota di ribes nero e alcune resine sono state sostituite, offrendo un'impressione generale maggiormente poudrée.



Giò

Marchio: Armani
Genere: femminile
Data di uscita: 1992
Status: discontinuato
Versione analizzata: eau de toilette originale
Autore: Françoise Caron
Classificazione: fiorito ricco
Design del flacone: Giorgio Armani in collaborazione con Michel Blanc

Giò è un tipico esempio di fiorito ricco alla Grande Maniera, una formula intrisa di magnifiche materie prime floreali in cui rosa, gelsomino, neroli, ylang ylang, gardenia, fresia, giacinto, garofano e violetta danzano intorno a una bellissima tuberosa. Eppure, niente in Giò evoca quell'opulenza rétro da 'Vecchia Dama' che ci si potrebbe aspettare da una simile quantità di fiori: niente abiti con lo strascico né tiare incrostate di diamanti. Giò possiede un'eleganza innata, minimalista, interessata a essere, più che ad apparire: Giò indossa una semplice camicia di cotone candido, capelli raccolti e trucco invisibile, un bracciale sottile e preziosissimo come unico ornamento.

Ha un'aria sofisticata, lievemente assorta nei fatti suoi, tremendamente affascinante e inavvicinabile insieme. Quando incontri una donna come Giò non importa se non è bellissima: finisci sempre per sentirti goffo come una foca al cospetto di un candido cigno. Un mandarino luminoso ed estivo introduce il bouquet fiorito di Giò, sul quale sveltano i fiori bianchi e una tuberosa morbida come panna montata. Col passare dei minuti il nettare fiorito dipana tutte le sue meraviglie

sfumature verdi e rosate, con la tuberosa a fare da direttore d'orchestra, accentuando ora il verde, ora il rosa. A mezz'ora dallo spruzzo un sottile sentore mielato avvolge i fiori in un drappo di velluto, donando loro una luminosità più dolce e matura, serena, lievemente liquorosa. Commovente.

È quasi impossibile fare meglio di così. A due ore dallo spruzzo, quando emerge il fondo tipicamente anni novanta di ambra, benzoino e legno di sandalo, diventa facile indovinare l'età anagrafica di Giò. Lungi dal penalizzarla, questo dettaglio la rende ancor più intrigante: mentre le conti gli anni non riesci a capacitarti di come una donna così matura riesca a emanare un magnetismo ancora così potente.

Giò è una delle creazioni più belle di Françoise Caron, che ha firmato altri capolavori assoluti come *L'Eau d'Orange Verte* di Hermès (1979) e *Ça Sent Beau* di Kenzo (1988).

Il suo sviluppo dura circa sei ore, assestandosi bene sulla pelle con un *sillage* moderato che andrebbe mantenuto tale, evitando di appesantirlo con troppi spruzzi.

Uno dei tesori più preziosi della profumeria italiana, purtroppo discontinuato e difficile da reperire.



Max Mara

Marchio: Max Mara

Genere: femminile

Data di uscita: 2004

Versione analizzata: eau de parfum originale

Autore: Daphne Bugey

Classificazione: fiorito muschiato

Design del flacone: Thierry de Baschmakoff

Il primo dettaglio che colpisce in *Max Mara* (primo profumo lanciato da questo marchio) è il flacone, un parallelepipedo svettante con la parte frontale arrotondata e un tappo che prosegue la forma del flacone. Un design sobrio e sofisticato insieme, perfettamente in linea con i valori di una Maison che detesta gli eccessi, privilegiando un'eleganza fatta di linee pulite e tessuti preziosi. *Max Mara* - Il profumo - sorprende con un'apertura vivace di zenzero e agrumi contrastati dal pepe nero, in un gioco fresco/caldo, trasparente/opaco che lo rende interessante e non banale. Quando la turbolenza dell'avvio giunge

a un compromesso speziato - il gioco viene portato avanti per parecchi minuti - emerge un cuore fiorito e secco dalla sfumatura verde di magnolia, giglio e orchidea. I fiori vengono presto raggiunti da un bouquet di muschi e una dose generosa di note zuccherine, che rendono cordiale e affabile una formula fiorita che altrimenti avrebbe potuto risultare troppo 'riservata', quasi austera. Elegante, ben composto e solido - esattamente come il flacone lascia intendere -, *Max Mara* si proietta senza eccessi, rimanendo piuttosto vicino alla pelle di chi lo indossa, con una durata di diverse ore.



Candy

Marchio: Prada
Genere: femminile
Data di uscita: 2011
Status: in produzione
Versione analizzata: eau de parfum originale
Autore: Daniela Andrier
Classificazione: ambrato

Candy è una sorprendente fragranza con più livelli di lettura, uno di quei libri di formazione che letti a dieci anni raccontano un'avventura mozzafiato, letti a trenta narrano la genesi di un destino, letti a sessanta offrono una spiegazione convincente "... sulla vita, l'Universo e tutto quanto". A una lettura superficiale, Prada *Candy* è una crème caramel leggermente bruciata, ghiotta e invitante, non eccessivamente zuccherina, adatta a un pubblico di ragazzine ed ex ragazzine che alle fragranze gourmand chiedono un briciolo di carattere in più. A una lettura meno superficiale, Prada *Candy* è uno splendido lavoro intorno alla nota di benzoino, una materia prima mansueta e addomesticabile finché se ne usa poca, e che tende a inselvaticirsi quando viene surdosata. Non mi risulta che nella profumeria tradizionale contemporanea sia presente un altro profumo con una simile quantità di benzoino naturale, e sicuramente in nessun caso questa nota viene trattata da assoluta protagonista come in *Candy*. A un livello di lettura più profondo, chi ha avuto la fortuna di indossare le fragranze della linea esclusiva di Prada, proposte fino al 2015 nelle boutique del marchio, (tutte firmate da Daniela Andrier), riconoscerà dentro *Candy* la N° 8 *Benjoin*, che omaggiava il benzoino in maniera

cruda e naturale. Un profumo feroce e tenero, affumicato, secco, amaro e denso come miele di castagno, immerso in una penombra suadente e pericolosa. Nel N° 8 *Benjoin* non c'era traccia di caramello o muschio a smorzare e rendere 'edibile' la fragranza, perché il pubblico al quale era stata offerta era diverso da quello a cui viene proposta *Candy*. Prada *Candy* è la figlia educata e giudiziosa di N° 8 *Benjoin*, in ogni caso meno frivola e zuccherina di quello che il nome suggerirebbe. La piramide, brevissima, recita solo muschio, benzoino, caramello. Tutte note di fondo pesanti, dense e opache richiedono alcuni minuti di riscaldamento per potersi palesare. La componente dolce/salata del benzoino è esaltata dalla nota caramello, quella ombrosa e sottilmente animale è rinforzata dalla nota muschiata, mentre la parte affumicata, evocativa di cuoio bruciato è una delle sfaccettature più affascinanti di questa resina. Con *Candy*, Prada è riuscita a dimostrare che è possibile avvolgere di fascino e raffinatezza la tendenza gourmand di questo decennio. La mancanza di note di testa e cuore rende *Candy* una fragranza lineare, che quando entra in temperatura si assesta in maniera stabile sulla pelle e per le seguenti cinque ore si proietta in maniera garbata, ma con una grinta notevole.





una soffitta e riuscirono a ricrearla, nel 2017, dandole il nuovo nome di *Autentica di Felsina*.

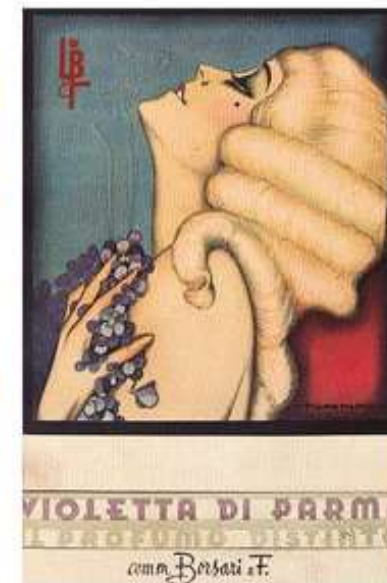
Nel 1853 Stefano Frecceri, profumiere e distillatore di Genova, avviò con successo la creazione dell'*Acqua di Genova* per la Real Casa di Savoia, la cui produzione dura tuttora. La fragranza, che ricevette ben ventiquattro medaglie d'oro alle Esposizioni Universali tenutesi in Europa tra la metà e la fine dell'Ottocento era la 'firma olfattiva' di Virginia Oldoini, contessa di Castiglione, definita da Gabriele d'Annunzio "La Divina Contessa" e una delle donne più belle ed eleganti d'Europa (favorita del re Vittorio Emanuele che, amando la donna, si invaghi anche della fragranza).

Nei decenni a cavallo tra metà Ottocento e inizio Novecento vennero fondate alcune storiche aziende italiane: a Palermo le Profumerie Igieniche Puglisi e Manara; a Milano Valsecchi & Morosetti, Ai Colli Fioriti, A. Bertelli & C. e la Satinine, fondata da Lorenzo Usellini nel 1883, che inizialmente si occupava di importare articoli da toilette soprattutto dalla Francia.

Ad Alessandria Lodovico Paglieri rilevò la profumeria del padre e decise di avviare una produzione di profumi e cosmetici a proprio marchio.

18. Parfumerie Bertelli, circa 1910, 50 x 33 cm. Collezione Marco Gusmeroli

19. Dal fiori la cipria i profumi Paglieri, Gino Boccasile, 1950, Zanino & Cellerino, Alessandria. Alasio, Collezione Alessandro Bellenda, Galleria L'Image



20. Violetta di Parma Borsari, Nino Nanni, 1933, 40 x 30 cm. Collezione Parma Color Viola

21. Violetta di Parma Borsari, Nino Nanni, 1933, 40 x 30 cm. Grafiche Berardi, Milano. Collezione Parma Color Viola

A Parma fecero la loro comparsa la O.P.S.O. (Officina Parmense Sostanze Odorose) e la Saccò & Borsari, una bottega di barberia fondata da Dario Saccò e Lodovico Borsari.

La profumeria italiana del primo Novecento: Parma

Se dovessimo individuare il polo italiano della profumeria – una sorta di Grasse italiana – questo si troverebbe certamente a Parma, e le sue radici sarebbero da ricercare proprio in questo secolo e nell'acume imprenditoriale delle aziende citate sopra.

Tuttavia, la spinta più forte verso la profumeria giunse da un personaggio che a Parma arrivò trascinato dalla Storia: la duchessa Maria Luigia d'Austria, imperatrice di Francia, seconda moglie di Napoleone Bonaparte. Maria Luigia infatti, era innamorata di un fiore timido ma dotato di grande fascino: la violetta.

Non si sa di preciso come e quando Maria Luigia si appassionò del profumo delle violette, in ogni caso ciò avvenne ben prima del suo ingresso a Parma: numerose fatture testimoniano che già durante la sua permanenza in Francia ella si faceva portare mazzetti di viole dai fioristi che rifornivano la corte. Forse era stato il marito a trasferirle la passione per questo fiore: Napoleone stesso era solito

a settembre, quando le viole ritornano in serra, organizziamo mostre tematiche e svolgiamo attività di ricerca olfattiva e di disegno botanico.

Anche Parma Capitale Italiana della Cultura 2021 ci vedrà protagonisti, con una mostra dedicata ai 150 anni di Borsari 1870.

Formazione

L'azienda licenziataria

Conversazione con Emanuela Rupi,
Presidente di Mouillettes & Co.

Lei ha lavorato in Florbath, Firmenich, Créations Aromatiques e Morris ricoprendo tutti i ruoli più affascinanti del settore, sia dalla parte del cliente che da quella del fornitore: responsabile sviluppo fragranze, valutatrice marketing, brand manager. E infine, è diventata formatrice per Mouillettes & Co.

Com'è iniziata la sua storia professionale?

La mia storia professionale prende avvio con l'ingresso in Florbath nel 1982, ovvero un momento davvero speciale per la profumeria italiana: il connubio moda-profumo, che oggi ci sembra un'ovvietà, si sviluppa appieno proprio in quel periodo. Florbath stava conoscendo un grande successo grazie a una linea di bagnoschiuma molto ricercati: bottiglie di vetro sormontate da un tappo di sughero, che contenevano un bagnoschiuma colorato, profumato con essenze monotematiche: vaniglia, rosa, tuberosa, fior d'arancio...

Entra in azienda nel settore Produzione, dove imparai le lavorazioni più tecniche, come filtraggio, confezionamento, etichettatura sotto la direzione di Giulio Alberto Sanguinetti, uomo intelligente, aperto,



correttissimo, che si occupava anche della selezione delle nuove fragranze da lanciare sul mercato ed era considerato da tutto il settore profumiero come uno dei migliori professionisti dell'Italia di quegli anni. Dalla Produzione passai poi al Controllo qualità e infine al Laboratorio vero e proprio.

Un altro importante protagonista in Florbath era Riccardo Sanguinetti grazie a lui l'azienda firmò i primi contratti di licenze per produrre il primo profumo di Krizia (il famoso K, composto da Maurice Roucel), Fendi e, in un secondo tempo, Fiorucci.

Nel frattempo avevo intrapreso lo studio delle materie prime grazie a Roure, che mi aveva consentito di acquisire competenze tecniche importanti per il mio lavoro, ma che soprattutto mi aveva gratificata a livello personale, perché ero appassionata di profumo fin da bambina e possedevo una collezione di diverse centinaia di profumi mignon! Coltivare la passione per il profumo mi ha portato, senza rendermene conto, ad acquisire una notevole conoscenza del mercato della profumeria. Grazie alla mia curiosità e alle mie boccettine ero riuscita a memorizzare un enorme bagaglio-fragranze, che mi venne utilissimo quando Giulio Alberto Sanguinetti mi

consentì di lavorare con lui allo Sviluppo prodotto. Quando arrivava una proposta da un'azienda essenziera per me era facile stabilire se la fragranza era da considerarsi originale o se l'avevo 'già sentita' da qualche parte.

Inoltre, dal momento in cui feci il mio ingresso in azienda, tutte le mattine ci esercitavamo con un *blind test* sui profumi di mercato. Dovevo analizzarli, memorizzarli e imparare a riconoscerli. Quest'abitudine iniziata in Florbath dura ormai da trent'anni (anche questa mattina sono entrata in ufficio e la mouillette era già pronta sulla mia scrivania!) e mi ha permesso di approfondire ogni sfumatura di questo settore.

Ci racconta l'avventura della profumeria 'made in Italy'?

Mentre Florbath acquisiva le licenze che le permisero di diventare una realtà internazionale, il mio lavoro di valutazione mi permetteva di collaborare con tutte le aziende essenziera, imparando tantissimo. E ovviamente, facendomi conoscere.

Presto, cominciarono a giungere proposte di lavoro, ma per un periodo non ne presi in considerazione alcuna.

Quando Florbath venne acquisita da Sanofi decisi di valutare la proposta avanzata da Firmenich. Venni convocata a Milano da Roger Schmidt, all'epoca direttore di filiale, che mi propose di trascorrere qualche giorno in azienda per meglio capire il ruolo che mi era stato proposto, prima di prendere una decisione. L'esperienza mi entusiasmò così tanto da convincermi a lasciare Florbath.

Nel 1988 entravo in Firmenich nel nuovo ruolo di valutatrice/marketing e mi occupavo di affiancare i commerciali nello sviluppo dei progetti ricevuti dai clienti italiani, lavorando a stretto contatto con i colleghi



del reparto creativo (Alberto Morillas, Jacques Cavallier, Annick Ménardo...)

Figura importantissima per me in azienda era Angela Lui, che ricopriva il ruolo di commerciale responsabile dei clienti della profumeria alcolica, ma con una incredibile conoscenza tecnica e olfattiva. Firmenich era una multinazionale con tantissime filiali in tutto il mondo, che riuscivano a lavorare sinergicamente sui progetti malgrado le distanze, grazie alla possibilità di svolgere il proprio ruolo in filiali di diversi paesi. Questo permetteva di conoscere non solo i colleghi, ma soprattutto i diversi mercati, portando così i collaboratori, nel mio caso specifico le *evaluatrices*, ad essere interscambiabili per ogni necessità. Così trascorsi lunghi periodi nella sede a Ginevra, e nelle filiali di Parigi, New York e Barcellona. Fu un periodo bellissimo e, sul piano personale, molto impegnativo. Considero Firmenich come una sorta di percorso universitario, l'esperienza che ho maturato in quei sette anni mi ha permesso di acquisire una visione più completa di questo settore.

Nel 1994 decisi di accogliere una proposta giunta da Marco Maffei, direttore della filiale italiana di Créations Aromatiques, nel ruolo di commerciale per seguire i clienti della profumeria alcolica. Avendo trascorso molti anni in Florbath ero in grado di comprendere appieno le necessità e le tempistiche del cliente e sentivo che potevo misurarmi in questo nuovo ruolo. Insieme