

Pitti Immagine e Futuretaste presentano

IL PROFUMO DEL FUTURO

Firenze, Stazione Leopolda (spazio Alcatraz), 11-12 settembre 2009.

Report dei 4 talk show

_ Venerdì 11 settembre 2009 _

01: SCENARI STORICO-ECONOMICI DI COSTUME E CICLI DEI PROFUMI

Maurizio Volpi - Global Head Marketing and Consumer Market Research di Givaudan

“In periodi di crisi economica i consumi si orientano su fragranze dalle note fiorite, mentre in periodi di benessere prevalgono piuttosto note olfattive importanti e opulente: questa è una possibile chiave di lettura dei trend di evoluzione del profumo negli ultimi 100 anni”.

“I punti nodali del '900 possono essere ripercorsi attraverso l'individuazione di profumi iconici: da *Shalimar* (1925) che con la ricchezza delle sue note esprime l'euforia dei “Roaring Twenties”, alla struttura olfattiva più semplice e rassicurante di *Joy* (1932), in linea con la crisi del '29; dalle note imponenti di *Fracas*, emblema del New Look e della nuova immagine femminile che si afferma nel dopoguerra, passando attraverso l'introversione degli anni '70 espressa dalle note fiorite di *Anais Anais*, fino a fragranze dedicate alla “Powerful Woman” degli anni '80 come *Opium*, *Poison* e *Obsession*. Per arrivare all'euforia del nuovo millennio espressa dalla pienezza di *J'adore* e alla globalizzazione del mercato successiva al 2000, dove l'esplosione dell'offerta ha avuto l'effetto di rendere queste costanti meno evidenti”.

Dibattito coordinato da Davide Paolini

Marco Pallanti – enologo e presidente del Consorzio Chianti Classico

“Le evoluzioni nel vino in questi ultimi anni? Si è sviluppata una grandissima attenzione per il profumo, e nel tempo sono state eliminate le componenti che influivano negativamente sulla sua gradevolezza. Ma sono dell'idea che non si possa prescindere da un'omogeneità tra le sensazioni di bocca e di naso. Infine, non solo è cambiato il profumo del vino, è cambiato anche il linguaggio con cui il vino si descrive, sempre più tecnico e sofisticato”.

Patrizia Calefato – semiologa, docente di analisi socioantropologica del prodotto di moda all'Università degli Studi di Bari

“Il concetto di ciclicità è assolutamente pertinente nel mondo dei profumi. Come i vini, le fragranze dell'ultimo secolo e mezzo hanno seguito il corso della Moda. Moda intesa come percezione del tempo rilevata attraverso il gusto e gli altri sensi”.

“Ogni profumo è unico in sé, in quanto si modifica in modo irripetibile a contatto con la nostra pelle. Un po' come un abito, solo che il profumo veste il nostro corpo in modo autonomo, non modificabile dalla nostra volontà”.

Fabrizio Caprara – amministratore delegato di Saatchi&Saatchi Italia

“Il profumo è uno dei più efficaci ed emozionali attivatori di memoria. Viceversa, la pubblicità serve a raccontare le storie, a riflettere il senso dell'epoca in cui viviamo. Ma, a posteriori, è uno strumento utilissimo anche per capire come eravamo”.

Eugenio Alphantery – direttore e contitolare dell’Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella

“A volte è una violenza cessare di produrre una fragranza. Ci è capitato di dover riprodurre una fragranza fuori commercio appositamente per pochi appassionati. Ci sono marchi – e l’Officina ne è un esempio – fisiologicamente meno esposti al naturale avvicendamento dei gusti e delle mode, con un target di clientela che acquista da generazioni gli stessi prodotti. Ma è interessante anche proporre creazioni *limited edition*: presto presenteremo *1612*, un profumo che uscirà dal commercio nel 2012. Inoltre, stiamo notando un nuovo interesse anche da parte del pubblico dei giovani, consumatori molto attenti, e per cui è importante la personalizzazione”.

02: MITI E REALTÀ DEI NATURALI

Maurizio Volpi - Global Head Marketing and Consumer Market Research di Givaudan

“Naturale non è univocamente sinonimo di qualità. Un odore estratto da un prodotto biologico non è detto che sia sempre superiore a uno derivante da uno non biologico”.

“Organical, Orpur, New Botanicals e Ethical Sourcing sono identificabili come le quattro modalità di percorso utili all’innovazione nel campo della ricerca dei naturali. Analizzandole scopriremo che questa innovazione non deve necessariamente passare attraverso la certificazione (quello che viene inteso come Organico/Biologico). Ci sono altri modi di sviluppare la gamma dei naturali: ricercare le materie prime migliori in forma non frazionata, estrarla da altre fonti – per esempio dal cibo – oppure in luoghi diversi da quelli classici, dove la produzione può avere risvolti equosolidali” .

Dibattito coordinato da Davide Paolini

Alessandro Sgaravatti – produttore di vini naturali del Castello di Lispida

“Il vino cambia ogni anno. Perché nessuna vendemmia è identica a un’altra. Nessuno può prevedere con esattezza come sarà il vino dell’annata: le variabili sono aleatorie e infinite”.

Silvio Ursini – executive Vice President Bulgari Hotels e ideatore progetto “Obikà”

“Dal punto di vista sensoriale, in Italia, il biologico non è richiesto come negli Stati Uniti, specie se facciamo riferimento ai settori della mozzarella e del vino. Per ciò che riguarda la mozzarella, ad esempio, è molto più influente sul sapore il processo di lavorazione che la qualità biologica del latte”.

James Heeley – designer e creatore di essenze

“Esiste un universo di materie prime naturali ancora da esplorare, in tutte le loro ricchissime sfumature. La querelle tra sintetici e naturali, molto viva oggi, è piuttosto sterile agli occhi di un produttore di fragranze. Non possiamo in alcun modo prescindere dai sintetici, il cui utilizzo consente ad esempio di risolvere problemi come l’irrazionale sfruttamento delle risorse ambientali. Sono convinto che nelle fragranze il connubio naturale-sintetico diventerà sempre di più una realtà da accettare e gestire con criterio.”

Laura Tonatto – creatrice di profumi

“Esistono essenze naturali davvero uniche al mondo, che non potranno mai essere eguagliate da quelle di sintesi”.

“Una di queste è l’essenza della rosa Taif, proveniente da una delle più rare e preziose coltivazioni del mondo. Raccolta in Arabia Saudita e destinata all’utilizzo esclusivo del re, se ne producono solo 16 kg all’anno, con un valore di mercato pari a 50.000 euro al kg. Ma nessuno può vendere la rosa Taif: l’essenza, estratta solo con vapore d’acqua, viene regalata dal re agli uomini che gli sono più vicini”.

(La rosa Taif è stata usata da Laura Tonatto per l’esclusivo profumo destinato a Sua Maestà la Regina Elisabetta II d’Inghilterra).

“Tra le stesse naturali c’è una differenza abissale sia per la tipologia di rosa che per il metodo di estrazione: l’India, il Marocco, Grasse, la Bulgaria utilizzano metodologie più invasive rispetto al vapore d’acqua, l’unico sistema che garantisce la piena tutela della personalità dell’essenza”.

_ **Sabato 12 settembre 2009** _

03: SENSORY FUSION. SENTIRE LE BEVANDE E BERE I PROFUMI

Introduzione di Maurizio Volpi, Global Head Marketing and Consumer Market Research di Givaudan

Il mondo dell'olfatto sollecita quello del gusto e viceversa (del resto più dell'80% di ciò che sentiamo quando mangiamo passa attraverso il naso).

Nel gioco delle sinestesie mirato a sollecitare l'integrazione sensoriale nell'approccio ai profumi, Maurizio Volpi ha proposto al pubblico presente in sala una serie di test che hanno presentato la traduzione in profumo – attraverso processi organici e di sintesi – di un moscato d'Asti, di una grappa e di una nota bibita analcolica (la Red Bull), sottolineandone, con una terminologia tecnica che ha forti analogie con quella comunemente usata per i vini, le componenti olfattive più importanti.

Dibattito coordinato da Davide Paolini

Giuliana Cesari (titolare dell'azienda viti-vinicola "Umberto Cesari" di Castel San Pietro, Bologna) produce un profumo ispirato al Sangiovese, vitigno che è alla base dei vini della sua cantina. L'idea è nata dall'incontro con un produttore di fragranze e dalla scoperta delle profonde affinità tra i due mondi: "Come un vino, anche un profumo si degusta, si decanta, si matura e nasce da un progetto che riesce a far dialogare in modo perfetto componenti diverse".

In diversi suoi progetti **Felice Limosani (artista multimediale)** ha ricercato di stabilire correlazioni tra il luogo e lo spazio in cui si svolgeva l'evento e una specifica fragranza: l'idea era quella di andare oltre la gerarchia classica che pone da sempre al vertice delle capacità sensoriali la vista e l'udito. "L'intrattenimento poli-sensoriale deve però guardarsi dal pericolo di sconfinamenti *new-age*, ed essere guidato sempre da un forte progetto artistico".

Allarga il punto di vista **Teo Musso (Birrifico Baladin di Tiozzo, Cuneo, produttore di birra)**: "Anche la birra, non solo il vino, può essere fonte di un piacere che non riguarda solo il palato". Così almeno era all'origine (e quella della birra è un'origine molto antica: circa 5.000 anni), quando la birra veniva miscelata con le spezie più diffuse del luogo in cui veniva prodotta. Lui ci ha provato – e ha proposto al pubblico un assaggio – sperimentando con aromi di diversa provenienza. "Ma la birra è capace di creare percorsi olfattivi particolari anche senza l'uso delle spezie".

Lorenzo Villoresi (creatore di profumi) sottolinea la relazione forte che c'è tra il mondo del vino e quello delle fragranze. Lui stesso in un'installazione realizzata per *Taste*, il salone del gusto che si svolge ogni marzo a Firenze, lo aveva illustrato in riferimento agli odori del Chianti. E, nota storica, in passato proprio il vino Chianti veniva aromatizzato utilizzando la polvere del giaggiolo. "Il mondo del vino oggi forse può non aver piacere a dichiararlo, ma l'impronta resa dalle barriques non è che un metodo particolare di aromatizzazione, così come avviene normalmente per altri prodotti alimentari".

04 : WORLD OLFACTIVE "METEOROLOGY". L'ODORE DEL MONDO: GLOBALIZZAZIONE O GLOCALIZZAZIONE?

Introduzione di Maurizio Volpi, Global Head Marketing and Consumer Market Research di Givaudan

Un atlante mondiale delle preferenze (e delle idiosincrasie) olfattive disegna aree omogenee di diversa ampiezza: l'area europea, con profonde estensioni nell'America Latina e in parti dell'Asia (Filippine); quella nordamericana, che comprende buona parte del Messico ma arriva a influenzare anche il Sudafrica; l'area del Medio Oriente; quella del continente indiano; l'area asiatica, con differenziazioni tra la parte più settentrionale (Cina, Corea, Giappone) e quella del sud-est asiatico. Maurizio Volpi ne delinea i caratteri distintivi – che incrociano contaminazioni culturali antiche, moderne e contemporanee e si aprono a considerazioni di carattere storico, estetico e socio-antropologico – attraverso esempi

concreti: dalla vicenda della diffusione dell'acqua di colonia a quella dell'*alfasema* (lavanda) in Brasile, dall'uso del gelsomino in India e dell'*oudh* in Arabia Saudita, dall'influenza della Florida Water nella Cina pre-maoista all'inversione nella prevalenza olfattoriale anglosassone negli Stati Uniti più esposti all'immigrazione messicana. Attorno a queste diversità (e al quesito globalizzazione/localizzazione olfattiva) si confrontano oggi tre teorie: la prima le spiega in base all'inprinting culturale che abbiamo avuto, la seconda attraverso i fattori ambientali (umidità, temperatura, altitudine, inquinamento) che condizionano le reazioni del corpo agli stimoli sensoriali, la terza (più controversa e in cui la ricerca scientifica è ancora agli inizi) con i fattori genetici.

Dibattito coordinato da Davide Paolini

Anna Barbara (architetto che si occupa di progettazione sensoriale) pensa che la sfera sensoriale, quella olfattiva in particolare, sia oggi tra le frontiere più avanzate della ricerca innovativa nel campo dell'architettura e dell'urbanistica. I luoghi dell'olfatto sono determinanti perché stimolano sensazioni e pensieri che stanno alle fondamenta della vita umana: cibo, sesso, morte. Le metropoli contemporanee sono il terreno di confronto di sensibilità diverse anche se in molti casi prevale la tendenza difensiva all'auto-isolamento ("Un luogo veramente multi-etnico dal punto di vista olfattivo a Milano? Il tram"). Il design deve proporsi di colmare il forte gap che ancora oggi esiste tra architetti e profumieri.

Verso il mondo dell'olfatto **Paola Navone (architetto e designer)** dichiara fin da subito il suo atteggiamento poco riflessivo ed estremamente personale, dettato soprattutto dalla memoria dei luoghi diversi che segnano la sua vita e la sua carriera professionale ("Il profumo è un esercizio di ricordo"). Per lei ogni profumo è diverso perché diverse sono le persone che lo portano e diverse le reazioni che il profumo stabilisce non solo con il corpo ma anche con l'esperienza del tempo che ognuno ha.

Marcella Bartoletti (Fragrance & Fragrance Issues Director di Unilever) guarda alle problematiche relative alla globalizzazione dal punto di vista privilegiato di una grande multinazionale che produce oltre 400 marchi di largo consumo (di cui 25 sono marchi globali) nel campo food e in quello cosmetico e per la casa. Non esiste per lei un profumo capace di imporsi in tutto il mondo. "Non si può lanciare un prodotto senza uno studio attento del mercato locale in cui esso si andrà a posizionare". In tal senso, le aree di preferenza olfattiva presentate nell'Introduzione sono un strumento utilissimo per la progettazione di nuove linee di prodotti.

Non crede invece che una fragranza artistica abbia bisogno di studi approfonditi di marketing per riuscire ad avere successo **Enrico Buccella**. "I profumi sono esempi di globalizzazione già realizzata perché molti dei loro principali ingredienti di base si sono spostati da un luogo all'altro nel corso della storia umana". La globalizzazione può semmai diventare oggi una possibilità in più per far conoscere la fantasia, la sensibilità e le capacità artigianali di piccoli creatori innovativi di fragranze che le grandi multinazionali non riusciranno mai a prevaricare.

Per **Bob Noto (fotografo e art director)**, che ha realizzato qualche tempo fa una mostra sul "disgusto" in campo alimentare, esiste una predisposizione genetica alle preferenze olfattive. "L'esempio migliore è quello del tartufo, che per un africano è solo un tubero maleodorante". Allo stesso tempo però è un difensore della globalizzazione, che non vuol dire solo McDonald's ma anche la possibilità di gustare un Chateau Margaux in Malesia. "Tutto dipende da che tipo di prodotti vengono globalizzati".

Intervenendo nel dibattito, **Davide Paolini** sostiene che l'effetto più positivo della globalizzazione è secondo lui proprio lo stimolo che essa sta dando alla scoperta e alla difesa delle diversità locali. L'esempio che Paolini fa è quello del vino, che ha in qualche modo subito la globalizzazione con la diffusione universale di pochi vitigni di base e l'uso delle barriques. "Oggi la controtendenza è invece la riscoperta delle qualità autoctone dei vini".