



http://digitaledition.corriere.it - Per info: corriere.digitale@rscdigital.it
 Credito cliente: 57860
 Copyright 2013 © RCS Mediagroup Spa - TUTTI I DIRITTI RISERVATI

24 - Giovedì 7 Novembre 2013 - Corriere della Sera - Beauty

Tendenze di bellezza | L'esperienza

NELLA CITTADELLA DELLA ICR

Il regno dei profumi mette in riga le maison

A Lodi, dove si creano le fragranze dei grandi marchi una scrittrice si ritrova tra Roald Dahl e Le Carré

di Paola Calvetti

Mi invitano alla Icr (Industrie Cosmetiche Riunite) di Lodi — una cittadella del profumo di 43.000 mq fra uffici, stabilimento, magazzini, area di carico e scarico — e immagino già di alambiccare per un giorno nell'armamentario

dell'aspirante profumiera fra anfore, imbuto, brocche, miscelatori e mortai. Vagheggio l'incursione in una fiaba alla Roald Dahl, una giornata alla «catena di montaggio» che però si trasforma già dalle prime battute in un Grand Tour sentimentale. Come definire altrimenti una storia tutta italiana, iniziata subito dopo la Seconda guerra mondiale con l'azienda farmaceutica di Vincenzo Martone specializzata in antibiotici, sciroppi e penicillina, che negli anni Sessanta ha la felice intuizione di aprirsi al mondo della cosmetica e fondare la Marvini? Settanta-tre anni dopo, l'azienda ha gli occhi azzurri e il talento di Roberto, figlio di Vincenzo, cui si deve nel 1975 l'idea semplice eppure geniale di acquistare le licenze internazionali dei grandi marchi della moda italiana e portarli nel settore dei profumi, seguendoli dal progetto alla distribuzione. Un imprenditore fiero che oggi può contare sulla complicità di Giorgia, 33 anni, terza generazione del Martone, che dopo una laurea in economia e un severo apprendistato a New York nella multinazionale Symrise, è il Direttore Marketing di Iif SpA, Italian Fragrances fondata da Martone nel 2002, ovvero studia e sviluppa nuovi prodotti e fa da Virgilio nel mio apprendistato nella fabbrica del profumo più importante d'Italia.

Niente bambole, per lei, ma boccette a sei anni, quando il padre le mostrava i campioncini di nuove fragranze chiedendo il suo parere, lei li metteva in fila, ne testava qualche goccia su di sé ed emetteva il verdetto «va bene questo, fabbricalo». Con complicità tutta femminile, Giorgia mi fa esordire lì dove tutto ha inizio, nei laboratori, e mi affida allo scienziato Lorenzo Zappa, Direttore Ricerca e Sviluppo che accoglie l'esordiente con solennità, e infilandomi il grembiule d'ordinanza, mi insegna ai fondamentali ovvero come una formula (segreta) può alchemicamente trasformarsi nel mio profumo preferito. E quando metto il naso nella fabbrica vera e propria, però, che da Roald Dahl vengo catapultata nelle atmosfere di un romanzo di Le Carré, e mentre cammino fra imponenti torri di acciaio, sotto una ragnatela infinita di condotti e contenitori per la macerazione delle essenze penso senza alcuna nostalgia ai «Tempi moderni» di Chaplin: qui tutto è robotica, le colleghe sono prevalentemente donne, io sono guidata da Anna Ostraghi, alias Direttore Qualità e Direttore Tecnico, che mi sistema alla confezione di My Land di Trussardi, una delle griffe d'eccezione di Icr. Non mi impappino e, dopo le prime estasi, prendo il ritmo della confezione avvolta da una nuvola di profumo, poi nella stanza successiva



Generazioni Sopra, Giorgia Martone, Direttore Marketing di Iif SpA, con il padre Roberto, presidente Icr-It (foto Carla Mondino). Fabbrica, stabilimento di produzione e magazzini dell'azienda sono stati trasferiti a Lodi nel 1987

accedo all'orientatore meccanico che imbottiglia migliaia di mini flaconi, prima di mandarli (fa tutto da solo!) alla riempitrice, all'etichettatrice fino all'incartatrice che li invierà alle centinaia di stanze da bagno di alberghi in giro per il mondo. La sorpresa più incredibile, però, è il più grande, maestoso e attraente magazzino della mia vita, cui accedo grazie alla pazienza dell'ingegner Francesca Gigante, Responsabile Riparto Produzione Bulk e qui, ne sono certa, sia Dahl che Le Carré morirebbero d'invidia per la scrittrice sentimentale: 23.500 mq, lungo 220 m, largo 80 e alto 14 m, tutto automatico, capace di contenere 35mila pallet, ovvero migliaia di scatole di Rocky Mountain Wood di DSquared2, Bluemarine, Nudo di Pomellato, Trussardi Uomo, Trussardi Donna e tutte le altre griffe di Icr, divisi in lotti e dei quali, sempre automaticamente, con carrelli retrattili e da scaffali

alti dieci metri, si smistano gli ordini e si spediscono 84 milioni di pezzi ai punti vendita di 140 mercati del mondo «serviti» dalla fabbrica dei profumi, come nemmeno il fondatore Vincenzo avrebbe mai immaginato. Fuori, nel cortile, i camion sono pronti a partire. Intimidita da tanta tecnologia, batto in ritirata con tutta la dignità di cui sono capace. Cosa cerchiamo in un profumo? In un mondo che ha visto e annusato tutto, cosa c'è nel profumo che con-



Indosso il grembiule, poi cammino sotto una ragnatela infinita di condotti e contenitori

tinua ad accendere la mia immaginazione? Nonostante abbia toccato con mano la sua nascita, il mistero resta. Questi e altri pensieri mi passano per la testa mentre termino il mio viaggio sentimentale nella casa del profumo Made in Italy, che ha avuto il merito di smettere una volta per tutte il credo di una mamma francofila che, senza essere mai passata per Lodi, mi diceva «se il profumo non è francese, non è».

LA STORIA



I «gioielli». A sinistra, essenze e flaconi utilizzati nelle Industrie Cosmetiche Riunite (foto Carla Mondino). L'azienda rifornisce i punti vendita di 140 Paesi

L'ACQUAROSSA DI FENDI

Inno (odoroso) all'antica Roma

Chiara Mastroianni per celebrare l'eco del Mediterraneo in fiore

Rosso passione e femminilità. È una donna che vuole lasciare il segno (e la scia) quella a cui è dedicata L'Acquarossa, la nuova fragranza di Fendi. Un profumo che va oltre il profumo. Un viaggio attraverso i sensi che parte dall'essenza del fiore di lantana, mai usato prima in profumeria, per arrivare alla vista, al rosso, richiamato dal flacone e dal packaging. Una scelta importante tanto da essere evocata nel nome stesso del profumo: il rosso da sempre è infatti simbolo dei fasti di Roma, città simbolo della maison. Il fiore di lantana, dal suo color porpora, si sfuma in varia-

zioni di toni che arrivano al giallo, un altro colore a cui Fendi è molto legato. Un bocciole che nasce e cresce sulle coste mediterranee di Italia, Francia e Tunisia; un fiore che emana sensazioni spezzate oltre che sfaccet-

tature fruttate, che rimandano ai paesaggi del Sud Italia, ai suoi agrumeti e alle distese di alberi da frutta. E nel bouquet de L'Acquarossa ci sono anche essenze fruttate, come quella del fiore d'arancio e del berga-

motto che, unite all'estratto di prugna e al mandarino di Sicilia, richiamano esperienze sensoriali eleganti e sofisticate come i più tipici profumi dei giardini italiani. Il risultato finale (chiuso in un

flacone che rievoca la maestosa e perfetta architettura dei monumenti romani anche grazie agli ornamenti geometrici color oro), è un profumo per una donna risolta e appassionata, che celebra la bellezza in tutte le sue forme e in ogni momento della giornata. Tutte queste caratteristiche sono interpretate dalla musa e ambasciatrice scelta dalla casa di moda, Chiara Mastroianni, figlia di Marcello e Catherine Deneuve. Una figura femminile che rappresenta in pieno l'eleganza, la sensualità e la forza della donna italiana. Oltre all'eau de toilette è disponibile anche la linea corpo L'Acquarossa, composta dal gel profumato per la doccia, dal latte idratante e dal deodorante spray.



Inspirazioni La lantana e la testimonial Chiara Mastroianni

Federica Bandirali