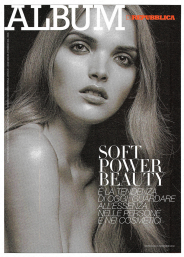
I.T.F - Istituzionale
ITALIA - GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO S.P.A.-DIVISIONE LA REPUBBLICA - LA REPUBBLICA Suppl. GLI ALBUM DE LA RE PUBBLICA - 28-NOV-12 - Pag.: 30



PROFUMI ITALIANI

SE PUNTASSIMO SULLA SCUOLA

RIUSCIREMMO A CREARE NUOVE ECCELLENZE

di Paola M. Gariboldi

I francesi non esiterebbero a chiamarlo il primo hotel à parfum. E senz'altro il *Magna Pars Suites Milano* che verrà inaugurato agli inizi del prossimo anno in zona Tortona, è il primo albergo all'interno di una ex fabbrica di fragranze. Fondata da Roberto Martone negli anni 70, il gruppo ICR-ITF - Italian Fragrances, è una delle poche realtà manifatturiere italiane che non solo lavora per la logistica produttiva di marchi come Ferragamo e Bulgari, ma anche crea e realizza profumi per Trussardi e DSquared, Blumarine e Custo, confrontandosi su un mercato di giganti come L'Oréal, Estèe Lauder o Coty. Abbiamo parlato del made in Italy con Giorgia Martone, direttore marketing e sviluppo prodotti di ICR-ITF.

Ma come si fa a creare fragranze di successo a fianco di questi colossi?

«Rientro adesso da una fiera di settore e al nostro stand c'è stata un'incredibile affluenza anche perché abbiamo profumi made in Italy che stanno guadagnando credito e rispetto. I soli due "made in" ricercati sono il nostro e quello francese».

Ci sono differenze tra i due?

«Certo. Nei prodotti, nella cultura, nella tradizione. Noi abbiamo moltissimi prodotti d'eccellenza, i francesi hanno il primato del lusso. Loro sono più tradizionali e noi più creativi: nelle fragranze italiane c'è più ricerca, progettualità, originalità. Soprattutto, c'è qualità in ogni fase di produzione».

Perché in Italia, in fondo, non è mai detto che il meglio sia il più caro...

«È proprio qui la differenza: il lusso ha già in sè, in un certo senso, la connotazione di costoso. L'eccellenza è un'altra cosa. Per esempio, il cibo italiano è eccellente, ma non per questo è necessariamente caro. Lo stesso vale per i nostri vini, i ristoranti, il design: alcuni marchi italiani hanno reso accessibili prodotti straordinari a molte persone. Così il pubblico all'estero ha imparato a conoscerci e apprezzarci».

Ma un profumo è un prodotto complesso: cosa decide che è made in Italy? Non la materia prima, che spesso arriva da lontano. Non lo stilista per il quale si produce, che cosa?

«La filosofia progettuale e la produzione lo rendono italiano. Partiamo dal *design thinking*: i nostri profumi vengono pensati e progettati assieme agli stilisti, che possono essere la famiglia Trussardi piuttosto che Dean e Dan di DSquared. Insieme decidiamo quale "naso" coinvolgere e gli consegniamo il *brief*. Il prodotto è poi realizzato nella nostra fabbrica, che è italiana: si assembla il *balk* (la prima miscela di oli essenziali, alcol e acqua), se ne segue la macerazione e la maturazione, i dosaggi...».

A che cosa non rinuncerebbe?

«La produzione deve essere qui, perché, in questo campo, denota qualità umana e professionale: sono le persone che fanno la fabbrica, le persone a scegliere i macchinari, a selezionare i disegni tecnici, a controllare tutto il processo. Il made in Italy è tutto lì: uomini e donne, professionisti estremamente qualitatiavi su tutto il percorso. Anche le legislazioni, restrittive, aiutano: tutelano il consumatore perché i profumi vengono a contatto con la pelle. All'estero lo sanno: qui si garantisce serietà».

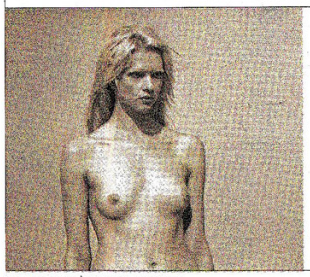
Cosa chiederebbe al governo? Oggi, cosa può aiutare il made in Italy?

«Scuole. Ci vorrebbero investimenti nello sviluppo di scuole. Quelle francesi sono carissime e in Italia quella del "naso" non è una professione minimamente considerata. Eppure, per esempio, abbiamo coltivazioni importanti, i cui raccolti ed estratti olfattivi sono considerati i migliori al mondo».

Dall'alto. Esordio di ribes nero e cuore di gelsomino e mughetto che si fonde con le note addicted di patchouli e vaniglia. ***Potion for Woman di DSquared*** *(30 ml - 51 euro). La dolcezza della panna cotta a contrasto con il pepe rosa. E un cuore fiorito.* ***Signorina roll-on di Ferragamo*** *(19 euro). Una miscela frizzante per uomo: bergamotto e mandarino verde, e un cuore di lavanda e violetta.* ***My Land di Trussardi*** *(30 ml - 41 euro). Un blend fruttato reso sensuale da un mix di muschi:* ***Zippo The Woman*** *(30 ml - 29 euro). Una fragranza luminosa fatta di gelsomino con le sfumature dorate dell'ambra,* ***Mon Jasmin Noir L'Elixir di Bulgari*** *(edp 50 ml - 90 euro).*

MITOLOGIA SPRAY

Ingredienti made in Italy come il limone e la menta esaltati da accenti orientali (vaniglia, ambra e fava tonka). Risultato: il bouquet frizzante - reso sensuale da un mix di cedro dell'Atlante marocchino e della Virginia - immaginato dal giovane naso francese Aurélien Guichard. ***Eros di Versace*** *(30 ml - 44,50 euro).*



L'AROMA DEL NUDO

Caparbietà mediterranea più originalità di vedute. Un esempio dei risultati che gli italiani sono capaci di ottenere è il flacone concavo di ***So Nude****. L'idea è di Ennio Capasa, il designer pugliese fondatore del marchio* ***Costume National****, che dedica la sua ultima fragranza a uno dei suoi colori culto, il nudo. Il bouquet, ideato dal naso Dominique Ropion, ne traduce olfattivamente l'aspetto più raffinato con un esordio speziato e note originali come tuberosa, sandalo e ylang-ylang (30 ml - 51 euro).*

D.Davis