

Profumano i grandi outlet ma anche gli hotel, i posti di lavoro e i centri benessere: dagli Usa "l'aromaterapia" degli ambienti ha raggiunto l'Europa. Ed è diventata uno strumento attira-clienti

Stanze in odor di business

IL FENOMENO

«Le fragranze possono essere più di un piacevole accessorio. Un grande profumo è un'opera d'arte. È poesia silenziosa, invisibile linguaggio del corpo. Può risollevare le nostre giornate, arricchire le nostre notti e creare pietre miliari nelle nostre memorie. Una fragranza è emozione liquida». Queste parole sono di Michael Edwards, esperto britannico di profumi, autore di "Fragranze del Mondo", e rappresentano qualcosa di vero che ormai, oltre a toccare corpo e pelle si estende anche all'ambiente in cui viviamo. Pot-pourri, candele profumate, incenso, bastoncini immersi nel profumo ed addirittura diffusori elettrici di fragranze stanno entrando nelle case e nella quotidianità.

Lo sanno bene in America, e più precisamente a New York, dove il business sta crescendo a livelli esponenziali, soprattutto da quando alcuni studi - in primis quelli effettuati dai premi Nobel Richard Axel e Linda Buck - hanno dimostrato che l'olfatto è il senso più legato alla memoria, e che un individuo medio può riconoscere fino a 10mila odori. Così, partendo anche dal presupposto che l'umore migliora del 40% se si è esposti ad odori piacevoli, non sono solo singoli inquilini a voler avere la propria abitazione profumata, ma interi complessi residenziali. Sull'Upper West Side, al 21 West End, i profumi cambiano a seconda della stagione, un po' come gli abiti. In estate gli inquilini si sono crogiolati tra le note fresche e marine di Ocean Mist, mentre da novembre si respirerà - in tutti i sensi - aria di Natale, con Season's Greetings, una fragranza che sa di sidro di mele e cannella.

LE GRANDI FIRME

Questa "aromaterapia" diffusa sta creando colossi nel settore, che hanno sposato l'idea del lusso abbinata alle fragranze living, come 12.29, società guidata dalle gemelle Dawn e Samantha Goldworn, che hanno progettato profumi per Lady Gaga, Valentino, ma anche per DDG, società internazionale di architettura e design che ha progettato edifici tra i più belli e tecnologici al mondo. Per i condomini Xoco 325 di West

NELL'ARIA
"Amorvero"
l'essenza
dell'Hassler
Hotel a Roma
Sotto
un negozio
Hollister
e le fragranze
Dr. Vranjes
in un albergo
di Firenze



Il diffusore di profumo Esteban su sfondo newyorchese



Broadway e 41 Bond le sorella Goldworn hanno creato Craft, un profumo con note di legno e latte. Altra realtà è ScentAir, società della North Carolina, che fornisce fragranze per 67 edifici residenziali di New York, ma anche per il Children's Museum di Indianapolis, per Bloomingdales, e diversi hotel statunitensi. Ha la sua firma l'aroma di the bianco nella catena Westin, o il profumo esotico di legno ed ambra del Mandalay Bay di Las Vegas.

Sono molti, in effetti, gli hotel, che a livello planetario, si affidano all'olfatto, per consolidare la propria brand identity. La fidelizzazione a colpi di ricordi olfattivi vale anche per i negozi. Accade negli Stati Uniti, ma ormai anche in Europa. Sono sempre di più gli store che hanno una propria fragranza. Uno per tutti Hollister, la catena di abbigliamento casual californiana. La fragranza che si respira nei punti vendita di tutto il mondo, da Singapore a Roma,



NELL'UPPER WEST SIDE
FRAGRANZE DIVERSE
PER OGNI STAGIONE
E DA HOLLISTER
STESSA AMBIENTAZIONE
A ROMA E SINGAPORE

profuma di mare, salsedine e, in un attimo, rimanda alle giornate dei surfisti della California del Sud.

GLI AMBIENTI

Nei comuni appartamenti, invece, l'aromaterapia si fa più semplice. Si può optare per un solo

profumo per tutti gli ambienti, erogato da diffusori, o cambiare di stanza in stanza adottando candele o ampole. Dr. Vranjes, parla addirittura di "arredo olfattivo". Le sue fragranze racchiuse in eleganti bottiglie diffondono il profumo attraverso sottili bastoncini. Per la sala da pranzo sono da usare profumi rilassanti e riequilibranti, per la camera da letto calmanti e antistress, per la zona studio fragranze energizzanti dai tocchi legnosi, che aiutino la concentrazione. Uno studio condotto dallo psicologo Eric Spangenberg della Washington State University School of Business ha scoperto che il 75% delle emozioni che proviamo sono generate dall'odore che percepiamo. Un dato importante che fa capire il motivo per cui, più o meno consapevolmente ci si circonda sempre più di profumi, e la maggior parte nati a tavolino, perché quelli reali non bastano più ad emozionare.

Veronica Timperi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'aria che tira



ALBERGHI

Dalla reception alle camere si respirano profumi famigliari e accoglienti che ricordano casa



CONDOMINI

Diffusori elettrici e fragranze diverse per atrio e corridoi a seconda della stagione



NEGOZI

I profumi rappresentano l'identità di brand e negozi e "invitano" i clienti a tornare



PALESTRE

Posizionate nell'atrio in ampole con bastoncini le fragranze energizzanti



UFFICI

Molto in voga i diffusori di oli essenziali limone, lavanda e menta per la concentrazione

Una foto, una storia

Negli occhi del mimo Juki Arkin l'esilio, il dolore e l'incertezza

Oh, questo giovane mimo ebreo con la faccia così dolce negli anni Sessanta, forse a Spoleto. Si chiamava Juki Arkin e veniva dalla Russia, allievo amato da Marcel Marceau, conduce la sua vita vagabonda in Europa, New York e poi alla fine arriva a Tel Aviv. Perché mi ha colpito questa foto sottile, un po' sgualcita con delle scritte di giornalista dietro per inquadrare lo scatto in un vecchio articolo. Mi ha colpito perché dietro quella bocca chiusa e la maschera di cerone bianco si nascondono tanti sentimenti. Un occhio più truccato di un altro con le ciglia tirate dal mascara, i capelli lisci neri e folli di giovane uomo col ciuffo a destra, le labbra dipinte di rosso da donna e gli occhi scon-

solati. Il corpo agile allenato alla danza, ai piedi scarpe nere senza tempo e la bombetta in mano come Charlie Chaplin con il bastone che gira in aria per allegria e non per difesa.

Tutto è essenziale in lui nel gioco di bianchi e neri e di righe verticali e orizzontali della maglietta che gli segna il busto in asse con lo spazio come una colonna greca. Del resto quest'arte del mimo è un'arte antica, greca e latina e mimo vuol dire

imitare. Senza parole con il corpo che è una scheggia plastica, il mimo riproduce animali e sensazioni, salti incredibili e uomini in una gabbia che non c'è creature spinte da un vento che non esiste, combattimenti. Uomini palla che rimbalzano come canguri oppure che piangono senza motivo. E il tutto con una leggerezza che solo i mimi hanno, nel corpo e nell'animo e senza dire niente ma nel silenzio o dentro una musica delica-

IN POSA

Ciuffo, bombetta, maglia a righe in mano il bastone come Charlot

DOPO UNA VITA VAGABONDA IN EUROPA IL GIOVANE EBREO ARRIVÒ A TEL AVIV E NON PERSE MAI LA SUA LEGGEREZZA



ta, raccontano le proprie cose intime allegre o dolorose.

Il figlio di Juki Arkin dice che il padre era un vero uomo di Israele, duro all'esterno ma cuore sensibile e anche che il nonno, padre di Juki Arkin, è stato ucciso nei tumulti arabi di Jaffa nel 1939. Così quegli occhi di mimo raccontano un dolore e anche esilio, fuga, precarietà, l'incertezza della vita. E lo fanno con quella speciale leggerezza che gli attori del mimo possiedono. Ecco la dote di Juki Arkin che mi ha colpito e mi colpirà sempre: la leggerezza. Sentire la profondità della vita senza manifestare la gravità, raccontare le tragedie del mondo e di se stessi senza parole. Basta parole, parliamo con gli occhi.

Giovanna Giordano

© RIPRODUZIONE RISERVATA