

Gli odori della pelle e i profumi di nicchia

20-11-2018



Incontro-dibattito sugli odori della pelle e i profumi di nicchia Nuovo successo del brand “Mauro Lorenzi Profumi” Una serata intrigante, colta e raffinata, affollata di personalità scientifiche della dermatologia, della farmacologia e della cosmesi, nonché di esponenti del mondo accademico, dell’informazione e del teatro, si è svolta a Roma nella storica sede dello “Spazio 5”, in via Crescenzo, sul tema “Gli odori della pelle e i profumi di nicchia”. Lo “Spazio 5” è uno storico punto di ritrovo di artisti e di intellettuali che lo hanno frequentato sin dagli anni '60, quando era animato dal celebre fotografo Carlo Riccardi, e oggi sede dell’Istituto Quinta Dimensione, diretto dal figlio, il fotografo Maurizio Riccardi, collegato al mondo dell’arte e della comunicazione.



L'evento, organizzato dall'Associazione Dermart, ha avuto come relatori autorevoli il professor Massimo Papi, dermatologo di fama nazionale, e lo stilista dei profumi Mauro Lorenzi, ideatore del brand "Mauro Lorenzi Profumi".



Dopo aver illustrato agli ospiti l'anatomia dell'apparato olfattivo e la funzione dei chemiorecettori, il professor Papi, attingendo, da affermato pittore e cultore di storia dell'arte, alle opere di grandi artisti (Caravaggio, Degas, Renoir, Toulouse-Lautrec e Balthus), ha spiegato come la nostra pelle emani un odore molto personale e caratteristico e come ciò dipenda principalmente dal tipo e dalla quantità di flora batterica presente su di essa, la quale metabolizza le sostanze secrete dalle ghiandole sudoripare o dalle cellule cutanee (cuoio capelluto = sudore e sebo; ascelle = sudore; piedi = sudore e cheratina).

Ha sottolineato come anche alcune specifiche condizioni patologiche, ad esempio il diabete, i cambiamenti ormonali di un soggetto sano, alcuni alimenti, e l'assunzione di particolari farmaci, possano influenzare gli odori del corpo.

Ha precisato, altresì, che gli odori della pelle (in particolare quello ascellare, definito BO=body odour dagli anglosassoni), sebbene siano stati considerati in alcune civiltà in modo positivo (odore intenso come sinonimo di maggiore attrazione e potere sessuale), attualmente vengano avvertiti come repulsivi e da combattere.



L'industria cosmetica e profumiera si è adeguata alla crescente domanda di beauty, proponendo numerose molecole e decine di prodotti di eccellenza. Cosmesi e profumeria offrono, oggi, proprio per alleviare alcuni disturbi, una gamma straordinaria di fragranze per attenuare gli odori della cute o per sedurre chi ci è vicino. Come le due raffinate collezioni di profumi di nicchia, create dallo stilista Mauro Lorenzi, il quale stasera ci onora della sua presenza e del suo contributo di riflessione

Nel suo intervento, altrettanto brillante e applaudito, con riferimenti narrativi al romanzo di successo "Il profumo" (Das Parfum – Die Geschichte eines Mörders) di Patrick Süskind, Lorenzi ha approfondito, in apertura, il ruolo della memoria olfattiva, intesa come la capacità di restituire, quando stimolata, un'esperienza passata e profondamente radicata nei ricordi. Una capacità che può immediatamente ridestare un'ondata di memorie sopite, lasciando riaffiorare un episodio della nostra esistenza che, a seconda dei casi, ci riempie di gioia, di malinconia, di tristezza o di nostalgia.

"Niente è più memorabile di un odore o di un profumo di qualità, in grado di resistere al logorio del tempo. Per adempiere a tale funzione, un profumo di nicchia – ha sottolineato lo stilista – deve possedere tre caratteristiche ben precise: l'identità, non solo legata alla riconoscibilità del profumo e delle essenze utilizzate, ma proprio a chi lo indossa; la persistenza, poiché dal momento che si indossa, un profumo deve poterci accompagnare per tutta la giornata, rimanendo sulla nostra pelle almeno 20/24 ore e, infine, il benessere, cioè la sensazione che si

deve percepire quando si indossa un profumo, una sensazione di comfort e di completezza. Benessere da legare, naturalmente, alle nostre esperienze, in modo da creare la nostra memoria olfattiva. Un profumo di qualità deve poter così diventare una nostra seconda pelle”.

In conclusione, Lorenzi ha illustrato le piramidi olfattive (note di testa, note di cuore e note di fondo) dei sette profumi della collezione “Septimontium”, ispirata ai sette colli della Roma Antica (Aventinus, Caelius, Capitolium, Esquilinus, Palatinus, Quirinalis e Viminalis) e delle due fragranze della collezione “Sorrente Nostalgie”, ispirata agli agrumeti e al mare della Terra delle Sirene (L’Orange e La Mer).



Dopo un divertente e spumeggiante dibattito con il pubblico sugli odori delle persone, specie nei rapporti di coppia, anche intimi, tutti i partecipanti hanno voluto testare la qualità dei profumi del brand romano, decretandone un nuovo successo.

Articolo tratto da

EXCELLENCE
MAGAZINE . LUXURY