

G R A I A



_Giorn
country in
Garfagnana
_Un tavolo
recuperato
_Bomboloni
al grana
Easy
CHIC

MODA
**CAPPOTTI
DI CHARME**
Classico
eccentrico
INGLESE



**BENESSERE
COME
DIFENDERSI
DAGLI ERRORI
DEI MEDICI**

**SE NE
DISCUTE**
Maschio in crisi?
La parola
agli uomini

EMOZIONI
"Sono la mamma
di mia mamma"

€1,80 (in Italia)
MONDADORI
settimanale n. 43 26/10/2004

ed. in Abbon. 20003 art. 1, comma 1, DCR Venezia. Annulli € 3,00. Belgio € 3,50. Francia € 3,10. Germania € 3,50. Gran Bretagna GBP 2,50. Grecia € 2,50. Lussemburgo € 3,00. Portogallo (cont.) € 2,50. Spagna € 2,50. Svizzera 4,00 CHF. Svizzera C.T. 3,70 CHF. U.S.A. (New York) 4,20 USD.



LAURA TONATTO
www.lauratonatto.com

**UN ROMANZO
AL PROFUMO**

Una donna di nome Stella, il suo profumo. E un uomo, Roger, che con Stella ha un incantato rendez-vous d'amore proprio la notte prima del matrimonio di lei (con un altro). Sono i protagonisti della scena che dà l'avvio al romanzo «Ti seguio ogni notte» di Luca Bianchini, appena pubblicato da Mondadori. Un libro in cui le scie odorose e il senso dell'olfatto hanno un ruolo centrale. Roger, appena conosciuta Stella, la perde. E per ritrovarla ha soltanto due indizi: una traccia speziata di lei e uno scontrino siglato «The English Roses», una profumeria artigianale che crea essenze personalizzate per signore high-class. Comincia così una ricerca in cui il protagonista non impara solo a «respirare» l'amata, ma a conoscerne se stesso. E Amir, il profumo creato solo per Stella dalla «stilista dell'olfatto» Miss Andersen, diventa un orizzonte nuovo per Roger, un'accelerazione del cuore verso la gioia di vivere. Un romanzo da scoprire e gustare anche con il «quinto senso».



130

stato appena assegnato il Nobel per i loro studi sui neuroni degli odori. Anche pubblicazioni e studi sull'argomento si moltiplicano. È in uscita *Il libro del profumo* di Mariangela Rossi (ed. Tea), abbiamo appena letto il prezioso *Seduttore segreto (Psicologia dell'olfatto)* di Piet Vroon (Editori Riuniti) e la lista potrebbe continuare con *Antropologia dell'olfatto* di Alessandro Gusman (Laterza) e le innumerevoli relazioni scientifiche di Aromachology, la nuova branca che studia le relazioni fra psiche e nuance odorose.

Scoprire il mondo «a naso»

Ma perché questa centralità del «senso odoroso» nella nostra vita? «La ragione è neurochimica: l'olfatto è il meno compromesso, il più diretto e antico dei sensi. Fin dalla nascita la percezione dell'ambiente circostante passa per il naso e la bocca per poi puntare verso l'epitelio, la piccola area dietro le narici dove milioni di neuroni collegano il cervello ai segnali provenienti dall'esterno», spiega Carlo Lazzari, medico e studioso dei meccanismi cerebrali a Roma. E le scoperte dei due nuovi Nobel hanno evidenziato come pensieri e comportamenti siano pilotati dagli odori. «Le molecole di un profumo si legano ai recettori olfattivi neurali, i quali provvedono a trasmettere il segnale alle regioni cerebrali che coordinano i nostri gesti e movimenti», continua Lazzari. Sono le zone che ci fanno sorridere mentre annusiamo una viola o, al contrario, ci inducono a ritirarci in presenza di un aroma poco gradito.

Un incanto tra mistica e shopping

Ma l'intrusione del legame profondo tra profumi ed emotività: per esempio in aramaico *ryach*, emozione, è la radice di *ruach*, soffio. Un nesso che ritroviamo nelle esperienze religiose. «L'olfatto è sempre stato considerato il più immediato e spirituale dei sensi: non a caso i santi hanno sempre avuto esperienze olfattive, prima che visive. Nel Carmelo Santa Teresa di Lisieux era sedotta dall'odore delicato di Dio. Nel *Cantico dei cantici* il corpo dell'amato è una vera aiuola di evanescenti odorose», spiega suor Cristiana Dobner, filosofa, studiosa di mood spirituali e autrice di *I custodi dell'incanto* (Edizione Vaticana). L'odorato ci ammalia forse perché, rispetto alla vista o all'udito, non richiede interpretazioni intellettuali. E infatti le nuance profumate vengono elaborate dal sistema cerebrale destro mentre quello predisposto a coordinare il linguaggio è il sinistro. Potrebbe essere la ragione per cui hanno una forza di evocazione e persuasione immediata che ci riporta alla natu-

ralità, a una ricerca più personale, legata all'istinto e non alla ragione. Una proprietà di cui si sono ampiamente accorti i maghi delle strategie-shopping. «Per questo in America grandi catene distributive da anni si affidano alla filosofia del *Sell with Smell* (vendere con gli odori), applicando la diffusione di fragranze per incentivare le vendite», dice Stefania Cicoria. Per esempio la catena Kristy-Kreme con il suo odore di glassa per le ciambelle fa furore fra i bambini. E i risultati commerciali invogliano l'intera grande distribuzione verso la scelta dei diffusori odorosi: in presenza di un ambiente gradevolmente profumato si registra infatti una diminuzione del passo abituale del cliente, con una propensione a trascorrere più tempo tra gli scaffali e a giudicare migliori i prodotti che, a naso, sanno di buono. «Un esperimento in un department-store, provvisto di due punti vendita di articoli sportivi, ha dimostrato come l'84% dei visitatori fosse più propenso all'acquisto di prodotti collocati nell'ambiente profumato nonostante contenesse merce con caratteristiche e prezzi uguali rispetto all'ambiente inodore», aggiunge Cicoria.

Bar e grandi magazzini «emozionali»

Il profumo funziona da calamita più di un'insegna o di un logo nel caratterizzare un'azienda, nel differenziarla rispetto alla concorrenza e nel creare una fidelizzazione emozionale. Ed è per questo che si stanno moltiplicando gli investimenti sul marketing olfattivo modulato sulle inclinazioni del cliente. Così il frequentatore iperchic e cosmopolita di Olfattorio, elegante «bar à parfums» romano, sarà sorpreso con un ventaglio di essenze soft, mentre l'amante del vino assapora la fragranza di un barolo, prima di stappare la bottiglia, secondo la filosofia della storica enoteca Gallo Wine Gallery del gruppo Cascina San Cassiano. Diversi modi di affascinare e coinvolgere, dunque. Ed è la sensibilità la categoria su cui stanno indagando anche gli studiosi dell'anima. «Componente fondamentale della nostra affettività», come sostiene la filosofa Roberta De Monticelli, autrice di *L'ordine del cuore, etica e teoria del sentire* (Garzanti), «da esplorare nelle diverse sue manifestazioni: dalle infinite sfumature della percezione sensoriale agli umori, alle passioni, all'attrazione per gli odori. Perché una sensibilità si attiva per strati, esperienze, valori che si toccano, muovono, commuovono. E l'identità personale non è che ultima fioritura del sentire che viene alla luce magari grazie a un odor di rosa».

Maria Angela Masino

