I profumi che hanno fatto la storia: Eau d’Hermès

di Claudia Marchini

Nella puntata dedicata agli anni ’20 abbiamo parlato della ventata di energia, di ottimismo, della voglia di felicità e allegria che si percepiva dopo gli anni bui della guerra. E così furono gli anni’ 50: più che mai si sente la voglia di cambiamento, anche favorito dal benessere della ricostruzione. Con la liberazione, gli americani portano in Europa il chewing gum e i blue jeans, il rock ‘n’ roll e le t-shirt.

Le donne, costrette durante la guerra a lavorare nelle fabbriche belliche, scoprono l’indipendenza economica.

Nasce il *prêt-à-porter,* e anche le fragranze diventano più accessibili, e più leggere e vivaci.

In questi anni, nascono anche le eau de toilette maschili con lavanda e vetiver che sottolineano una eleganza discreta, anche se il profumo maschile resta ancora legato al rito della rasatura.

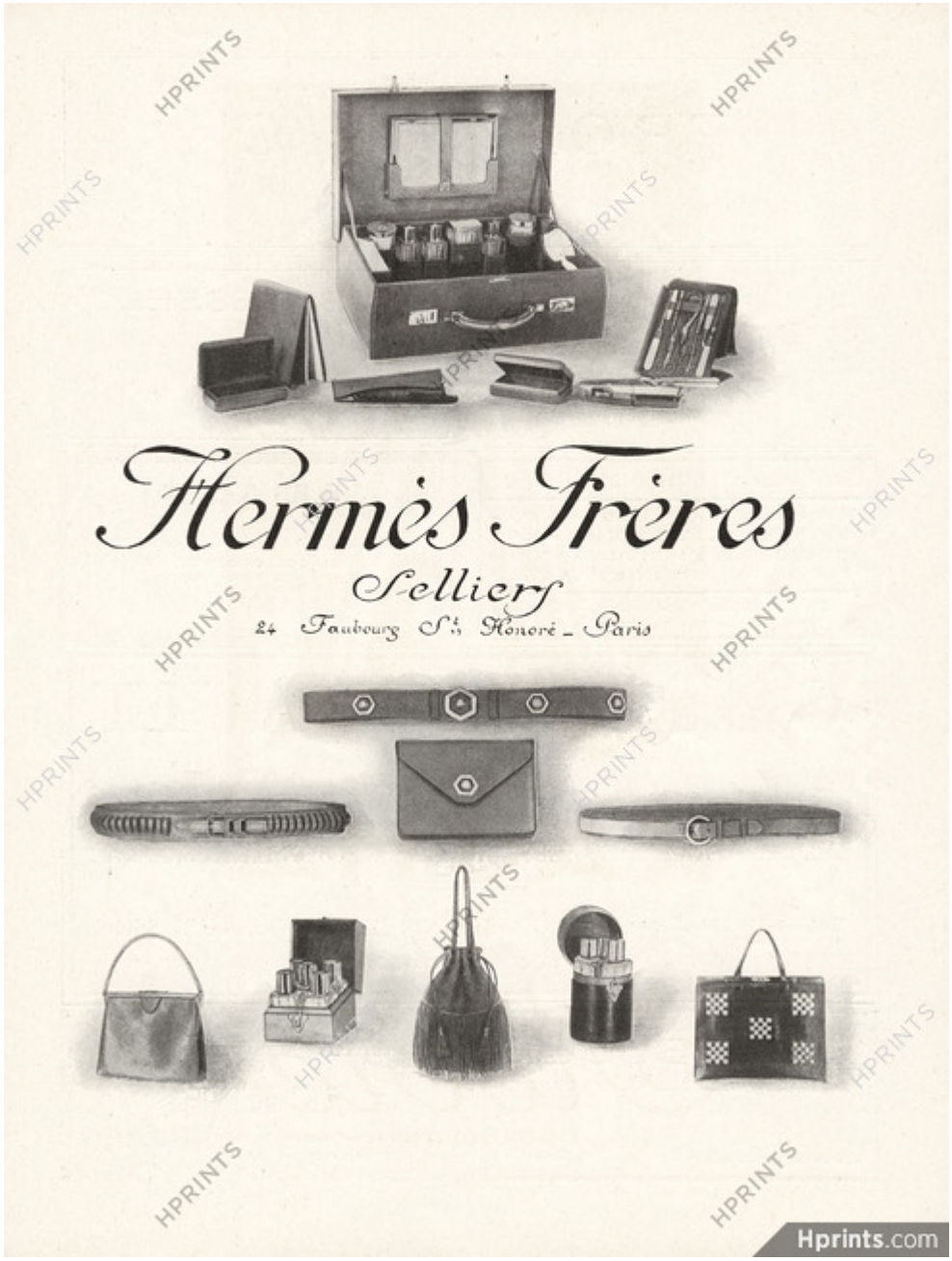
È del 1951 l’uscita di ***Eau d’Hermès***, che il celeberrimo naso Jean-Claude Ellena ha definito come una vera e propria opera d’arte olfattiva. L’Eau d’Hermès è un’acqua aromatica, costruita interamente attorno ai sentori di cuoio. Più di tutte le altre fragranze, questa celebra il savoir faire artigianale di Hermès nella lavorazione della pelle, ed è forse una delle prime fragranze che possiamo definire unisex.

Quella di **Hermès** è una storia tutt’altro che convenzionale. Infatti, non è sempre stata una maison di moda come la conosciamo oggi: in origine, e per molti anni dopo la sua fondazione, l’azienda non aveva nulla a che fare con il lusso e realizzava equipaggiamento da equitazione.

Thierry Hermès inizia la sua carriera da un piccolo artigiano a Pont-Audemer, in Normandia. Nel 1837 si trasferisce a Parigi per avviare la propria azienda specializzata nella produzione di bardature, selle e altre attrezzature per l'equitazione.

Nella seconda metà del XIX secolo l'azienda viene rilevata da Emile-Maurice Hermès, nipote di Thierry, che amplia il repertorio del marchio e crea il primo prodotto paragonabile a una borsa: un contenitore per portare attrezzature come stivali o selle, così apprezzato dai clienti da essere usato anche come valigia. Sebbene il marchio e la sua produzione oggi siano molto più ricchi rispetto al 1837, Emile-Maurice è ancora considerato il cervello e l'anima della maison poiché si è sempre evoluto in stretta simbiosi con lo sviluppo sociale: ad esempio, quando l'auto ha iniziato a diffondersi tra la popolazione, Hermès ha immediatamente esplorato le nuove possibilità offerte dal bagagliaio.

La sua attività rimane senza logo fino al 1919, quando due nipoti di Thierry introducono il semplice logotipo Hermès Frères ("fratelli Hermès") composto con un carattere handwrite, scelta coerente agli standard dell'epoca



Il marchio rimane invariato fino agli inizi degli anni ’50, quando viene lanciato l’iconico simbolo della carrozza nobiliare trainata da un cavallo. Il simbolo è direttamente ispirato al dipinto “Le Duc Attele, Groom a L’Attente” (“carrozza agganciata, sposo in attesa”) di Alfred de Dreux. Il 1951 in casa Hermès è infatti un anno rivoluzionario: con la morte di Emile-Maurice si chiude l’era degli Hermès Frères. Per la prima volta in oltre cento anni, l’azienda usciva dalla linea di sangue sotto la direzione del genero di Emile, Robert Dumas. Egli volle subito rimarcare la continuità con l’eredità del passato battezzando il passaggio del testimone con un

profumo dedicato a Emile stesso e che rappresentasse l'eleganza Hermès. Edmond Roudnitska, (che abbiamo conosciuto la scorsa puntata con Diorissimo) recepì questo spirito creando un profumo che emanasse classe e tradizione, ma reinventato per guardare al futuro.

Eau d'Hermès venne inizialmente creata per i clienti di 24, Rue du Faubourg Saint-Honoré e solo successivamente per tutti quanti ne facessero ordinazione alla boutique di Parigi. Veniva presentata in un flacone di cristallo ispirato alle vecchie lanterne da calesse e prodotto delle manifatture Saint Louis ornato da un fiocco di cuoio.

Le sensazioni offerte dalla profumazione sono infinitamente ricche di sfumature. La piramide olfattiva si apre tutta in freschezza, con lavanda, bergamotto, olio essenziale di petit

grain, limone e salvia. L’incipit aromatico sfuma su un cuore di spezie: cumino, coriandolo, cannella, cardamomo regalano alla pelle una sensualità coinvolgente. Il fondo della piramide olfattiva si fa caldo, intenso e aromatico. Le note carezzevoli della vaniglia incontrano quelle balsamiche del legno di sandalo e del legno di cedro. La fava tonka apporta alla composizione una cremosa morbidezza.

Simbolo di raffinatezza estrema, la fragranza è oggi racchiusa nel classico flacone a forma di parallelepipedo, dagli angoli stondati e con il tappo a forma di bombetta.