



más de 900 millones de euros al año-, la 'eau de cologne' dispone del mercado que «mejor entiende su frescor», a juicio de Ramón Monegal, 'nariz' de la firma catalana Myrurgia, fundada en 1916.

Como le sucediera a Farina, las razones de este apego se hallan empapadas de nostalgia: «Estamos en contacto con la 'eau' desde que somos bebés, por eso, nuestro conocimiento es más profundo que el de cualquier otro consumidor». Con el modelo '1916 Original', la empresa de Monegal destapó a principios del siglo XX el concepto de colonia familiar entre la población española, permeable a olores que no se desvanecen nunca del recuerdo. «Aún ahora, si huelo 'Heno de Pravia', se me saltan las lágrimas», confesó hace unos meses Alberto Morillas, el mejor perfumista del mundo, contratado por Firmenich.

El clima cálido y húmedo también contribuye a preservar la debilidad por los productos volátiles y sencillos. Para Emilio Valeros, colega de Monegal y Morillas que trabaja en la casa Loewe, «así se explica que en Japón los gustos olfativos sean similares a los nuestros».

Los aromas naturales puros, sin embargo, se han volatilizado en muchos laboratorios «porque recurrimos a moléculas sintéticas para definir con más detalle», según explica el especialista de Myrurgia. Y en algunos casos, sustituyen componentes como el almizcle, una secreción glandular de un ciervo asiático. Precisamente, 'Colonia Antonio Miró', última creación de Monegal, combina un fondo prefabricado de almizcle con acordes cítricos, «todo ello muy moderno por su minimalismo y fácil comprensión». El invento de Farina continúa siendo tan claro como un amanecer italiano en primavera.

EAU DE COLOGNE IMPÉRIALE. Serie 'Abejas doradas', que, bajo pedido especial, puede incluir las iniciales del cliente grabadas en oro. Sin iniciales: 250 ml. 220 euros; 500 ml. 366 euros; 1.000 ml. 579 euros. Con iniciales: 250 ml. 291 euros; 500 ml. 437 euros; 1.000 ml. 650 euros.



1916 HIERBA FRESCA. La renovada reencarnación de espíritu clásico, la sobriedad y la sencillez que marcaron el 1916 Original.

Johann Maria Farina

Director de Farina

«Nuestra colonia sólo sabe apreciarla gente con experiencia»

I. URRUTIA

Sus ancestros se asentaron en Alemania hace tres siglos, pero el corazón de Johann Maria Farina (Colonia, 1963) bombea sangre italiana cuando elige corbata y pondera las virtudes de su negocio. «Nuestra 'eau de cologne', como el vino o el coñac, sólo sabe apreciarla el cliente con experiencia». Como heredero de la empresa más antigua de colonia, que lleva el apellido familiar, también exhibe recursos que su ascendiente Giovanni Maria elevó a categoría de marca de la casa: conocimiento riguroso de la tradición y un talante cosmopolita que le hace sentirse como en casa allí donde vende sus productos.

—Sin la ciudad de Colonia, ¿hubiera surgido mucho más tarde un producto similar al agua de colonia?

—Permítame emplear el término francés 'eau de cologne', que es la expresión originaria. Respondiendo a su pregunta, sí, en el siglo XVIII, sólo podía surgir en una localidad situada en medio de Europa con estatus de 'ciudad libre', que se dedicara al comercio y tuviera lazos económicos estrechos con otras comunidades. Gracias a ese contexto, Giovanni Maria Farina pudo distribuir su saber bajo la forma de 'aqua mirabilis', rebautizada como 'eau de cologne' en honor a su tierra de adopción.

—En el siglo XVIII, ya existían con ese nombre varias fragancias. Y aún hoy es una etiqueta extendida.

—Esa proliferación era consecuencia de la falta de leyes de propiedad mercantil. Nosotros fuimos los primeros en concebir esa denominación, y luego, nos copiaron sin que pudiéramos hacer nada.

—¿En qué ha variado la composición de la fórmula?

—En nada. Seguimos empleando los



mismos elementos naturales y no se ha modificado el procedimiento de elaboración.

Fórmula secreta

—¿Cómo es el proceso de producción?

—Es un secreto que no ha salido nunca de nuestro círculo familiar. Aunque sí puedo mencionarle algunos ingredientes: bergamota, pomelo, naranja, limón, neroli...

—¿Cuál es su mercado principal?

—Todo el mundo, pero el sur de Europa es especialmente receptivo. Con Francia ocupando un lugar destacado, porque la relación con el país vecino ha sido siempre primordial; tanto, que hasta el siglo XIX hablábamos en francés con los clientes y en italiano con los suministradores de materias primas. Recordar esto es importante.

—¿Por qué?

—Porque a mí me interesa mantenerme fiel a esas raíces. No somos una empresa alemana. Nuestra identidad abarca nuestro mercado, por eso nos sentimos, ante todo, europeos.

