



Вариант от Robert Piguet — любимый аромат Марлен Дитрих и Майи Плисецкой
Мэкинг Маринны Уляшиной. Школа визажа Soling Studio

Твой аромат. Один на миллионы...

Чем пахнет ваш парфюм? Вечерним майским садом после грозы? Или домашней бабушкиной выпечкой? Белыми трюфелями? Древесиной на морозе? Цирковой ареной? А может, он источает аромат путешествия на старинном автомобиле по пыльной дороге в знойный день? Или это благоухание изысканного коньяка вкупе с ароматной сигарой и искусно выделанной кожей портмоне? А как насчет аромата миллениума? Или горного индийского храма? Если вы понимаете, о чем идет речь, значит, вы знакомы с нишевой парфюмерией и, несомненно, являетесь ее преданным поклонником. А потому никогда уже не вернетесь в привычный мир пусть и элитных, но уже широко известных ароматов.

Если же вы только подбираете свой аромат, стремясь, главным образом, к индивидуальности, мы познакомим вас с этим прекрасным миром необычного парфюма и стилем «нишевого» бизнеса. Хотя даже слово «бизнес» здесь вряд ли уместно.

Итак, что же такое нишевая парфюмерия и чем она отличается от других?

Совершенно точно одно: это не просто создание запахов. Это настоящее искусство. Это религия ароматов. Гармония парфюмерных нот. И целая философия удивительного и самого неожиданного раскрытия капли парфюма на коже человека. Иногда нишевые ароматы вызывают несовершенство или подчеркнуто провокационны, но в любом случае они являют собой сложный продукт, состоящий из идей, эмоций и воспоминаний. Знания и секреты великих «носов», сконцентрированные во флаконе. Они совершенствуются лучшими парфюмерами, обретают свои истории, обрастают легендами. Отсюда и избранность тех, кто «носит» нишевые запахи.

Не такая, как все...

Для сравнения поделим всю парфюмерную продукцию на 3 группы:

Massmarket — или, как привычнее российскому уху, «товары широкого потребления». Этот парфюм не отличается сложностью ароматов, подбором сырья, тонкостью нот. И у него лишь одно преимущество — доступность. Ареал обитания — полки супермаркетов, павильоны на рынках и в подземных переходах. Зачастую среди такой продукции можно увидеть и дешевые подделки люксовой парфюмерии.

Luxe — это, как правило, парфюмерное творчество известных домов мод, ювелиров и крупных современных парфюмерных компаний. Данная продукция на 100% следует тенденциям моды и всегда нравится потребителю. И это не случайная симпатия: при создании того или иного luxe-аромата парфюмерные компании инвестируют колоссальные денежные средства на изучение общественного мнения, сотни людей из испытательных групп оценивают прототипы ароматов. И композиции, получившие большее количество голосов, выходят в массовое производство. Парфюмерия luxe — это всегда грандиозные шоу, широкомасштабные рекламные кампании с участием голливудских звезд первой величины, топ-моделей и выдающихся спортсменов. Это, скорее, искусство маркетинга.

И наконец, **нишевая парфюмерия** является собой творения парфюмеров-индивидуалов либо парфюмерных домов с богатой историей и огромным опытом. В основном это Франция,



нишевая — (от французского la niche) — ниша, ячейка



Дегустация нишевых ароматов для гурманов изысканного парфюма



Фамильный замок семьи Фрапан, производящей знаменитый коньяк Fgrip и одноименный нишевый парфюм с коньячными нотами



Коллекция брендов нишевого парфюма компании Солинг



Открытие единственного в России корнера парюмерного дома Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella в бутике May Fair



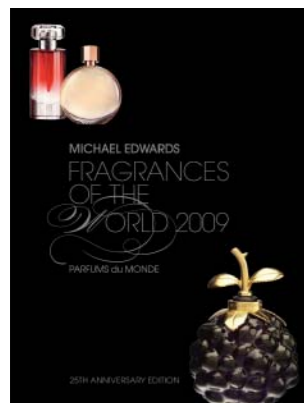
Флаконы ручной работы Мартин Микаллеф



Мартин Микаллеф украшает флаконы авторскими узорами

Книга запахов

Самым профессиональным изданием о парфюме является серия книг Майкла Эдвардса «Ароматы мира». Каждый год выходит новая книга – путеводитель в мире ароматов. Первые выпуски давали информацию только о люксовом парфюме. Сейчас же в «Ароматах мира» можно увидеть и нишевый парфюм. В этих книгах можно найти информацию по всем существующим в мире брендам и ароматам, их классификацию по ольфакторной направленности (цветочные, фруктовые, древесные восточные и т.д.).



Италия, Англия, причем у парфюмеров каждой из этих стран есть свои «национальные» особенности: английские запахи более внятные и простые, французские – очень сложные, накрученные, итальянские же – легкие, ненавязчивые.

Именно в «нише» трудятся самые тонкие и чувствующие «носы» нашего времени.

Если парфюмеров в мире достаточно много, около четырехсот, то настоящих «носов» на сегодняшний день можно пересчитать по пальцам, а потому не каждый парфюмерный дом может позволить себе «придворного алхимика».

В massmarket и в Luxe производители работают в рамках поступившего к ним заказа, строго регламентирующего стоимость одного литра абсолюта, принадлежность к определенной поло-возрастной группе, классификации ароматов. Нишевые же парфюмерные дома не ограничены такими рамками. Парфюмер творит, насколько позволяет его фантазия, не задумываясь о дороговизне сырья, об узком сегменте потребления, о специфичности ароматов. Творит до тех пор, пока его носу не представит нечто удивительное и неповторимое, соответствующее его представлению о прекрасном. И он вряд ли волнуется о том, понравится ли его творение каждому, кто его «услышит».

Быть избранным

Несмотря на свое высокое качество, нишевые ароматы на самом деле нравятся далеко не всем. Дело в их жесткой концептуальности и нетрадиционности. Слишком уж «сложны» бывают они для восприятия. Неподготовленный человек может испугаться непривычной парфюмерной композиции, отшатнуться от нее, но этот

аромат обязательно «дождется» человека, обладающего соответствующей внешностью, привычками, а главное, нужными чертами характера. И тогда аромат сольется с химией человека, станет одним целым со своим «хозяином».

Интерес к культовым и эксклюзивным ароматам – это не дань моде, потому что нишевый парфюм сложно назвать модным. Чтобы понять его, нужно быть свободным от стереотипов и обладать независимым мышлением. В основном ценители «ниши» – люди, которых отличает разборчивость и эстетство, особая чуткость к запахам и их составляющим. Работая над своими шедеврами, нишевые парфюмеры творят для истинных ценителей, образно говоря, «для тех, кто понимает».

Из чего сделан запах?

Зачастую нишевая парфюмерия использует в производстве весьма необычное сырье, но оно всегда натуральное и самого высокого качества. Фиалковый корень, кедр, сандал, амбра, цибетин, мускус, дубовый мох, пачули, восточное дерево уд и серебристый ладан... Один нишевый аромат может содержать в себе до двухсот различных натуральных компонентов. Настоящие «носы» готовы искать драгоценный ингредиент по всему миру, в самых дальних уголках

«нос» – человек, обладающий уникальным обонянием, памятью на запахи, умением разложить аромат на составляющие



и тратить на это сколько угодно времени. Если, к примеру, цветок апельсинового дерева стараются закупать в странах Африки – Тунис, Марокко, Алжир, – то за эссенцией гаякового дерева парфюмер скорее поедет в Индонезию. Немалую роль играет и год урожая того или иного сырья, поэтому многие парфюмеры стараются закупить особо дорогие и редкие ингредиенты впрок. Вдруг на родине какого-либо ценного растения случится засуха или просто составяющей для своего аромата. Вообще, что касается натуральности и селективности в вопросах подбора сырья, тут парфюмерия очень схожа с элитным виноделием. Если в условиях глобализации, общего процесса упрощения, ускорения и унификации производств компании, специализирующиеся на люксовой парфюмерии, выпускают несколько ароматов в сезон, то нишевые парфюмеры работают над одним запахом годами.

В начале 90-х годов XX века запрет на использование веществ животного происхождения и расцвет химической промышленности привели к тому, что натуральные компоненты, до тех пор все же используемые в люксовой парфюмерии, заменились синтетическими. Использовать «синтетику», безусловно, намного выгоднее: стоит она примерно 5-6 евро за килограмм, тогда как натуральные эссенции обходятся от 1000 евро/кг. Но именно благодаря натуральности ингредиентов в руках мастера рождаются ароматы, которые могут удивлять, влюблять в себя, смущать, шокировать, погружать в воспоминания, но однозначно не оставят равнодушными никого. Ноты их бывают совершенно необычными, редко встречающимися, а сочетания поражают воображение.

Хорошего понемногу

Нишевая парфюмерия не направлена на массовое производство. Зачастую объем продукции

ограничен количеством сырья, которое можно получить за год. Некоторые ароматы выпускаются таким тиражом, что поступают в парфюмерные бутики по одному-два флакона в год. Нередко в эксклюзивных парфюмерных магазинах покупатели записываются в очередь на тот или иной аромат. А самые редкие парфюмерные шедевры можно заполучить только на аукционе.

Но даже те «нишевые» ароматы, что выпускаются довольно-таки крупными партиями, никогда не продаются в крупных сетевых магазинах, гипермаркетах или на парфюмерных рынках. Удел нишевой парфюмерии – небольшие артизональные бутики, которые создают немаловажный ореол вокруг штучной продукции. Поход в подобный бутик сродни посещению английского клуба. Как правило, между хозяином магазина и его клиентом завязывается нечто большее, нежели товарно-денежные отношения. Это что-то вроде товарищества по интересам. Общение и обмен впечатлениями – неотъемлемые части бизнеса, именуемого «нишевый бутик». Бытует мнение, что для того, чтобы носить гордое звание «нишевого», бренд должен иметь не более 250 точек продаж своей продукции во всем мире.

Такой парфюм практически не рекламируется. Покупая флакон туалетной воды нишевого бренда, вы платите за уникальное сырье и стопроцентную эксклюзивность аромата, тогда как, приобретая продукцию класса Luxe, вы отдаете 50-70% денег за его рекламу, 25-40% за упаковку и флакон и лишь 5-10% за сам парфюм.

Вообще же четкой границы между стоимостью парфюма Luxe и нишевых ароматов нет. Однако редко встречается нишевый парфюм, чья стоимость составляет ниже 1500 рублей.

Еще одна особенность нишевой парфюмерии: здесь не бывает никаких скидок и распродаж. Максимум, на что можно рассчитывать, –

MON Parfum от M.Micallef

История это небольшого парфюмерного дома началась с судьбоносной встречи двух людей – Джеффри Ньюмана и Мартин Микаллеф. Любовь с первого взгляда переросла в союз двух творческих натур, который, в свою очередь, вылился в создание чудесного парфюма. С помощью лучших парфюмеров Грасса Джеффри создает неповторимые ароматы, а Мартин, будучи художественно одаренной личностью, вручную зарисовывает флаконы и украшает их кристаллами Swarovski. Один из самых интересных женских ароматов от M. Micallef – MON Parfum

Начальная нота:

Мандарин, флердоранж.

Нота сердца:

Ветивер, ваниль, персик.

Базовая нота:

Пачули, карамель, белый мускус.



Frapin 1270

В 1270 г. в одном из фамильных поместий Гранд Шампани, на юго-западе Франции, был основан коньячный дом Frapin. На протяжении вот уже 20 поколений виноделов Frapin производит изысканнейший ароматный коньяк. Огромные площади душистых виноградников, хмельное благоухание винных погребов, плодородные щедрые земли, благородные коньячные ароматы – все это сподвигло владельцев дома на создание именного парфюма, переключаясь с аристократичным духом поместья Frapin. Так был создан аромат Frapin 1270.

Начальная нота:

Апельсин в сахаре, грецкий орех и лесной орех, сухой виноград и чернослив, какао, кофе.

Нота сердца:

Виноградные листья и цветочный букет Фоль Бланш, бессмертник и липа, перец и пряности.

Базовая нота:

Выдержанный коньяк с нотками сафьяна, ценные породы деревьев: гаяк и кашемир; шлейф белого меда и ванили.



это комплимент от хозяина бутика в виде подарка из банной коллекции того же парфюмерного дома, что и купленный вами флакон туалетной воды.

Все гениальное просто

В основном нишевая парфюмерия не отличается дорогим, дизайнерским оформлением, свойственным люкс-брендам. Флакон, как правило, строгой, классической формы. Зачастую – ручная работа. Но есть некоторые марки, как, например, Martin Micallef, чьи флаконы – произведения искусства: они расписаны вручную, украшены стразами Swarovski, каждый имеет свой порядковый номер и именной сертификат.

Некоторые флаконы выполнены с использованием ценных пород дерева, кожи, дорогого хрусталя или опалового стекла.

Преданья старины

Каждый парфюмерный дом имеет свою легенду. Ничто не делается просто так. Любой «нос», создавая аромат, представляет, для чего или для кого он это делает.

К примеру, Lorenzo Villoresi, известный во всем мире изобретатель ароматов, рассказывал, что однажды к нему обратился арабский принц Амир Муслим и попросил создать аромат, который напоминал бы ему коня, скачущего галопом. Каким образом парфюмеру это удалось, известно только ему одному. Но принц остался доволен! Также Lorenzo Villoresi создает индивидуальные

ароматы для Тони Блэра. Однажды его парфюм был преподнесен в качестве рождественского подарка самой королеве Англии.

Еще один мастер, Марк-Антуан Кортичиато – это парфюмер, которого на создание ароматов вдохновляют великие цивилизации прошлого. Что особо приятно, в его коллекции Parfum d'Empire есть также аромат Ambre Russe, посвященный Российской Империи. Три основных символа царской России воплощены в парфюмерных аккордах: православие символизирует ладан, самодержавие – благородные ноты амбры, кожи и шампанского, а народность – оригинальные ноты чая, водки и пряностей.

Если говорить об известных личностях, предпочитающих нишевые ароматы, то любимым ароматом Мадонны, например, является чрезвычайно насыщенный, сексапильный Fracas от Robert Piguet. Майя Плисецкая, женщина сильная и, несомненно, выдающаяся, из классических французских ароматов Robert Piguet выбирает одиозный Bandit с явной шипровой композицией. А В.В. Путину, еще в бытность его президентом РФ, преподнесли строгий, подчеркнuto мужественный номерной аромат Micallef №31.

Отдельный разговор о старинных ароматах, воссозданных или производящихся на протяжении многих лет с неукоснительным соблюдением рецептуры и технологии производства. Эти раритетные пудровые или древесные запахи, «как со старинного туалетного столика», имеют богатую историю и могут о многом рассказать.



наше поле деятельности

продажа медицинского и косметологического оборудования / косметика / расходные материалы / обучение

лучшее для профессионалов в области косметологии



www.solingcompany.ru

109044, Москва, Воронцовский пер., д.2, офис 207, тел. (495) 925-3313,
факс (495) 911-3983, e-mail: soling@solingcompany.ru