

СЕКРЕТНЫЙ ОРДЕН ЗАПАХОВ ОБ ЭПОХЕ НИШЕВЫХ МАРОК ЯНА ЗУБЦОВА (SNC, WWW.BEAUTYINSIDER.RU)



— Великий Роже Дав:
ароматы Roja Dove
стоят под 30 тыс. руб.,
но с ними действи-
тельно есть шанс
почувствовать себя
исключением
из правила



— Mona di Orio:
крепко сбитые,
полновесные, с проч-
ной конструкцией
композиции

В феврале в Москве начал продаваться парфюмерный бренд Le Labo — один из последних «нишевиков», за которыми стоило ездить в парижский бутик Colette или даже уж совсем преступно далеко — в Нью-Йорк. «Нишевики» окончательно и, видимо, бесповоротно пришли на нашу модную территорию: в 2011 году в Москве появились почти все значимые и не слишком растиражированные бренды.

Ароматы люди носят, как одежду. Одни — затем, чтобы слиться с толпой. Другие — затем, чтобы из нее выделиться. Третьи — чтобы выделиться из «чужой» толпы и слиться «со своей». Четвертых, которые одеваются по погоде, в расчет сейчас не берем, ибо им решительно все равно, что надеть, лишь бы не замерзнуть.

Первых полностью удовлетворяет парфюмерный «люксовый» мейнстрим — с громкими именами брендов и красивыми «девушками/юношами» на рекламных имиджах. Таких людей большинство, и поэтому иногда главные улицы и проспекты мировых столиц вдруг начинают пахнуть одинаково — например, Chance Chanel или Opium Yves Saint Laurent.

Вторые мейнстрим не носят и находятся в вечном поиске того, что им не является. Третьи держат нос по ветру и никогда не наденут на себя Chanel Bleu, если в этом сезоне в их кругу все пользуются Montale.

Для вторых и третьих ароматы марок Francis Kurkdjian, Kilian, Juliette has a Gun, Frederic Malle, Serge Lutens, Mona di Orio, Parfumerie generale, Puredistance, Mad et len, Byredo, Six Senses, Molecule, Illuminum, Amouage, Roja Dove, Histoires de Parfums (список можно продолжить) являются тайным знанием, паролем, счастьем. Ну, или же просто модным аксессуаром, выпущенным ограниченным тиражом, а оттого крайне желанным. Все перечисленные бренды принадлежат к почти сакральной категории «ниша».

Меж тем применительно к парфюмерии «ниша», с одной стороны, не означает ничего, кроме того что: а) ароматы бренда имеют ограниченную дистрибуцию и не продаются в местах общего пользования и беспопытной торговли; б) бренды не размещают, как правило, прямую рекламу в журналах и на площадях; в) бренды не нанимают для олицетворения себя красавиц и красавцев из актерско-рекламного эшелона, не платят им, соответственно, бешеные деньги и не включают стоимость контракта в цену продукта; г) имеют более или менее строгую концепцию, подчеркнуто одинаковые простые флаконы, которые призваны подчеркнуть, что производители озабочены скорее содержанием, чем формой.

С другой стороны, «ниша» требует от своего потребителя некоторой осмысленности и, если не парфюмерной искушенности, хотя бы человеческого любопытства. Чтобы купить аромат, который почти никак не рекламируется, нужна известная сноровка, а также желание, вернее, формула «бороться и искать, найти и не сдаваться».

С третьей стороны, «ниша» сама по себе вовсе не является ни гарантом качества аромата, ни индульгенцией в глазах понимающих парфюмерных маньяков, чьи носы тренированы, а умы — свободны от рекламных клише «сексуальный, волнующий, чувственный», далее везде.

С четвертой стороны, «ниша» — это первая ступень для всякой новой компании, решившей производить ароматы, но не имеющей пока бюджетов на приобретение рекламных полос и корнеров в главных и центральных универмагах мира. Конкурировать с монстрами, входящими в гигантские косметические концерны, они могут, только напирая на «избранность», намекая на «кастовость», отчаянно пропагандируя свои «драгоценные ингредиенты».