ОХОТНИКИ ЗА ДУХАМИ

КАК ИНВЕСТИРОВАТЬ В ВИНТАЖНЫЙ ПАРФЮМ

Парфюмерия — неотъемлемый повседневный аксессуар современного человека. Ежегодно по всему миру продается более 70 млн флаконов парфюма на любой вкус и кошелек. «Деньги» выяснили, какие ароматы имеют инвестиционный потенциал, и разобрались, что дороже — бутылочка или ее содержимое.

ТЕКСТ **Мария Разумова**
ФОТО **Getty Images, Mary Evans/Retrograph Collecti/TACC, Reuters**

Парфюмерия — одна из старейших индустрий в мире, прошедшая путь от производства эфирных масел, средств для дезинфекции и избавления от плохого запаха во время чумы, ингредиентов для алхимии и приворотных зелий до современного рынка с ежегодным оборотом более чем в $50 млрд. По данным исследования Cosmetics Business, современная отрасль элитных духов растет в среднем не менее чем на 2% в год. По оценкам аналитиков Future Market Insights (FMI), к 2026 году глобальный рынок ароматов достигнет $70 млрд. На росте сказывается модернизация каналов продаж, а также предпочтения поколения миллениалов, которому удалось взбудоражить рынок с пятитысячелетней историей.

«Покупатели в возрасте 35 лет не хотят пользоваться теми же духами и одеколонами, которыми пользовались их родители. Им интереснее не широко разрекламированные и растиражированные ароматы, а нишевые продукты, позволяющие отличаться от остальных. На небанальный, действительно редкий парфюм миллениалы не скупятся, тем самым подталкивая парфюмерию к выходу на совершенно новый уровень»,— рассказывает основательница бренда HOC (Histoire Olfactive Collective) Мария Занье.

«По сути, вся массовая парфюмерия основана на своде правил создания ароматов. Небольшие независимые бренды призваны нарушать эти правила именно для получения нового звучания. Это объясняет значительный рост небольших парфюмерных брендов по всему миру»,— соглашается основатель и парфюмер компании NOSE Perfumes Тимур Солодов. В парфюмерном доме Penhaligon's, являющемся официальным поставщиком духов ко двору Елизаветы II, отмечают, что одна из ключевых тенденций — персонализация не только самого аромата, но и упаковки. «Клиенты ищут запахи, соответствующие их индивидуальностям и предпочтениям, не один фирменный аромат, как это было раньше, а гардероб ароматов»,— пояснили «Деньгам» в компании, добавив, что в Penhaligon's теперь есть услуга по созданию парфюма на заказ и возможность получить персонализированные флаконы с гравировкой и кожаные сумки ручной работы с инициалами покупателей.





MARY EVANS / RETROGRAPH COLLECTI / TACC



GETTY IMAGES

Секрет успеха

Благодаря «Парфюмеру» Патрика Зюскинда практически теперь миллионы знакомы с процессом создания духов. В реальности поиск новых ароматов не столь драматичен, однако на обретение заветных нот у парфюмеров могут уходить годы, а формулы шедевров действительно держатся в тайне.

Цена парфюмерной композиции традиционно связывается с количеством ингредиентов: чем их больше, тем духи дороже. В состав одних духов может входить до 300 веществ. Например, легендарные духи Joy Jean Patou, созданные французским модельером Жаном Пату в 1930-х годах прошлого века, считаются одними из самых дорогих в мире. Главным образом это связано с тем, что для изготовления одного флакона Joy требуется 28 дюжин роз и 10,6 тыс. цветов жасмина. При этом производитель получает всего 1/25 унции масла из 8 тыс. цветов жасмина. Сегодня за флакон этого изысканного парфюма ценительницы готовы выложить $800.

Еще одна стратегия, используемая ведущими парфюмерными брендами, заключается в том, чтобы продавать свой товар ограниченными партиями, подобно предметам искусства и коллекционным винам. В 1921 году Коко Шанель и парфюмер Эрнест Бокс выпустили легендарный массовый аромат Chanel №5, а лимитированная серия Grand Extrait стала настоящей находкой для коллекционеров. 900 мл духов с нотками нероли, розы и жасмина можно сегодня приобрести за $4,2 тыс. «В нишевых парфюмах стоимость концентратов минимум в четыре раза выше, чем в массовых. Дороже стоит и сама упаковка. Чем меньше серия, тем она затратнее: выпуск 1 тыс. флаконов