

Parfum is een krachtig instrument. De creatie ervan een kunst. De ontleding van een miljoenenindustrie, waar een welriekend magnum opus het moet opnemen tegen flodderige watertjes van beroemdheden.

Je bent een vrouw met een geur. Een eigen geur, een parfum dat gewoon in de winkel te koop is, maar die je wel met zorg hebt uitgezocht want je ziet de geur die je draagt als een stukje van je eigen identiteit. Vanzelfsprekend heb je je voorkeuren. Exclusieve voorkeuren. Je bent niet iemand die haar hele leven dezelfde geur draagt, nee: je varieert. De laatste tijd draag je Daisy van Marc Jacobs. 'Van' Marc Jacobs? Nou ja, je begrijpt best dat Marc Jacobs zelf niet met geuren en flesjes in de weer is geweest, maar neemt aan dat hij iemand in dienst heeft die dat voor hem doet, met Marc aan zijn zijde.

De werkelijkheid is echter dat Marc Jacobs zich waarschijnlijk niet of nauwelijks persoonlijk heeft bemoeid met de creatie van de geuren die onder zijn naam op de markt worden gebracht. Misschien heeft hij zelf nog bedacht dat het weer eens tijd werd voor een nieuwe, maar vanaf dat moment is het een zaak van anderen. Daisy is gemaakt door een in betrekkelijke anonimiteit bij een parfumhuis werkende parfumeur, Alberto Morillas. Een man die ook verantwoordelijk is voor geuren die je misschien veel minder lekker vindt: Miracle van Lancôme bijvoorbeeld, of Versace Bright Crystal.

Hoe kan dat? Van wie 'is' een geur? En maakt het iets uit wie de geur heeft gemaakt? Blijkbaar wel, want de grote merken komen er liever niet voor uit. Ze willen de illusie niet verstoren, zeggen ze. 'De parfumerwereld is een gesloten

wereld,' zegt de Amerikaanse journalist en parfumrecensent voor *The New York Times*, Chandler Burr. 'Wat parfumeurs doen, is geheim. Hun werk levert Estée Lauder, Tom Ford, Jean-Paul Gaultier en Thierry Mugler namelijk heel veel geld op en zij eisen absolute loyaliteit en vertrouwelijkheid.' En aangezien de parfumeurs voor al die grote namen werken, is een cultuur ontstaan

die achterdochtig is voor buitenstaanders. Dit voorjaar publiceerde Burr *The perfect Scent* (Henry Holt), waarin hij verslag doet van de unieke kans die hij kreeg om getuige te zijn van de ontwikkeling van maar liefst twee nieuwe parfums: enerzijds een exclusieve geur (Un Jardin sur le Nil van Hermès) en anderzijds een celebritygeur (Lovely, 'van' actrice Sarah Jessica Parker). Burrs boek leest als een detective.

### Je bent hoe je ruikt

Eerst iets over geur in het algemeen. De manier waarop we geuren ervaren is heel persoonlijk, omdat die sterk wordt beïnvloed door prettige herinneringen aan de eerste keer dat je de geur rook. Het parfum van je moeder, de geur van de pioenrozen die vroeger in je tuin bloeiden, de after shave van je eerste vriendje – je hebt het allemaal opgeslagen in je geurgeheugen, dat sterker is

dan je geheugen voor beelden of geluiden. Als je op straat in het voorbijgaan een bekende geur opvangt, word je automatisch teruggeslingerd naar je gevoelens van toen. Want geuren komen direct in de rechterhersenhelft binnen en worden dus niet eerst door de ratio gefilterd. 'Als we ruiken, voelen we,' zegt

C. Russell Brumfield, schrijver van het boek *Whiff!* (Quimby Press). Dat maakt geur tot een krachtig com-

municatiemiddel. En parfum een doeltreffende en creatieve manier om je persoonlijkheid te ondersteunen. 'Een geur is meer dan een accessoire,' zegt Tanja Deurloo, directeur van Annindriya, een onafhankelijk kenniscentrum over geuren ([www.annindriya.com](http://www.annindriya.com)). 'Een parfum dat goed bij je past kan ervoor zorgen dat je je beter voelt, meer zelfvertrouwen hebt.' Een geur heeft ook effect op anderen. Onderzoek heeft aangetoond dat vrouwen die een bloemengeur dragen als aardig en heel dienstbaar worden ervaren, terwijl vrouwen met een kruidige of houtachtige geur onmiddellijk in staat worden geacht een leidinggevende functie te vervullen. Daar staat weer tegenover dat de bloemig ruikende vrouw zes jaar jonger en zeven procent slanker wordt geschat dan haar kruidige zuster. Dit alles hoeft je niet te weten om parfum te waarderen en te kopen. Dat doen we

**Vrouwen die een bloemengeur dragen worden als aardig en heel dienstbaar ervaren**

namelijk toch wel. In Nederland werd vorig jaar voor bijna 392 miljoen euro aan parfums gekocht, een groei van acht procent vergeleken met het jaar daarvoor. Aan geuren valt dus iets te verdienen. Geen wonder dat modehuizen graag een eigen geur op de markt brengen. 'Met de winst die ze maken op hun geurenlijnen financieren ze hun haute couture,' weet Mona di Orio, de Française achter het gelijknamige, exclusieve 'Nederlandse' parfummerk. 'Voor het publiek is het leuk: het is gemakkelijker om een Viktor & Rolf-parfum te kopen dan een van hun jurken.

En het merk wordt er alleen maar rijker en beroemder door.'

Een geur van een modemerken ontstaat dus vaak vanuit een commerciële behoefte. Het kan ook zijn dat een producent van schoonheidsmiddelen, zoals bijvoorbeeld Coty, een bepaalde beroemdheid benadert en vraagt of ze hun naam tot ieders voordeel mogen koppelen aan een geur. 'De celebritygeuren zijn van betrekkelijk recente datum,' zegt Deurloo. 'Een bedrijf zoekt contact met iemand als Jennifer Lopez en ontwikkelt een geur die onder haar naam op de markt wordt gebracht. Zij brengt haar naam in, het parfums huis hun expertise.' Hoe het ook zij: het bedrijf dat de geur wil uitbrengen maakt een *brief* (als in *briefing*, LA), waarin het beschrijft waarvoor het merk in kwestie staat, wat zo'n geur zou mogen kosten, voor wie de geur bedoeld is, hoe het flesje eruit zou moeten zien – alles wat je maar kunt bedenken.' En zo'n beetje hoe de geur moet ruiken. Dat idee kunnen zij in één zin vatten (het schijnt dat parfumeur Calice Becker voor wat uiteindelijk Diors J'Adore werd aan de slag moest met 'As sexy as a stiletto and as comfortable as a pair of Tod's.') of in vele pagina's.

Deze brief wordt naar meerdere parfums huizen gestuurd. Een parfums huis is een bedrijf waar parfumeurs, de zogenaamde Neuzen, werken. Er zijn een paar heel grote parfums huizen, zoals het Zwitserse

Givaudan, het Amerikaanse IFF (International Flavours & Fragrances), het Duitse Symrise, het Japanse Takasago, en veel kleinere. De grote bedrijven zijn verantwoordelijk voor de meeste populaire geuren die nu op de markt zijn. Als de brief binnen is, zetten zij een of meerdere van hun mensen aan het werk. Zij moeten met een opzet voor de nieuwe geur komen en die op een bepaalde datum aan de opdrachtgever voorleggen. Zij kiezen dan met welk parfums huis ze verder gaan.

De parfumeur die de pitch wint en de geur gaat maken, zou je kunnen zien als een ghost-writer: hij 'schrijft' het parfum, een ander zal er uiteindelijk zijn naam onder zetten. Toch zijn parfumeurs kunstenaars, vinden velen. 'Een parfumeur laat mensen dromen,' zegt Mona di Orio. 'Een parfumeur moet scheikundig onderlegd, maar vooral iemand met smaak en een goede intuïtie zijn, iemand die gevoelens kan vertalen in geuren.'

'Een parfumeur is creatief binnen bepaalde grenzen,' preciseert Tanja Deurloo. 'Je zou hem kunnen vergelijken met een vormgever.' Want het draait niet allemaal om hem. Een goed parfum is het resultaat van een geslaagde samenwerking tussen de parfumeur, degene die de opdracht heeft verstrekt (en dus voor een goede *brief* heeft gezorgd) en de zogenaamde evaluator – een collega van de opdrachtgever met verstand van

geuren die het directe contact onderhoudt tussen Neus en bedrijf. Daarom is het moeilijk om de signatuur van een bepaalde parfumeur in al zijn werk te herkennen. 'De meeste parfumeurs werken – sterk met elkaar concurrerend – in opdracht van een bepaald merk en zorgen er dus voor dat hun geur naar dat merk ruikt,' zegt Chandler Burr. 'Een geur van Dior is anders dan een geur van Michael Kors, ook al is die door dezelfde parfumeur gemaakt. Je ontwikkelt pas een signatuur als je de vrijheid hebt om te maken wat je wilt.'

Na een proces van vallen en opstaan, versies voorleggen aan de klant en weer teruggaan naar het lab voor aanpassingen, wordt de geur goedgekeurd. Vanaf dat moment is de opdrachtgever geheel *in charge*: hij verzint er een naam voor, laat een deskundige de verpakking van het product ontwikkelen (je kunt van beroep parfums flesjesontwerper zijn of zelfs: doppen-van-parfums flesjesontwerper), anderen houden zich bezig met de distributie ervan. En heel veel mensen werpen zich op de marketing van de nieuwe geur. De kosten van het produceren van een geur vallen in het niet bij de kosten die tegenwoordig gemaakt moeten worden om het product in de markt te zetten. De media moeten op allerlei manieren (bijvoorbeeld met extravagante feesten en partijen op exotische locaties) bediend worden voor zoveel mogelijk *free publicity*, winkelpersoneel moet getraind worden om er zo veel mogelijk van te verkopen, er moet een campagne voor de geur bedacht en uitgevoerd worden, liefst met een

'Geuren zijn vaak geen symfonie meer, maar een ringtone'

### Hoe word je een Neus?

De ISIPCA (Institut Supérieur International du Parfum de la Cosmétique et de l'Aromatique Alimentaire) te Versailles is de enige school ter wereld die op wetenschappelijk niveau opleidt tot het vak van parfumeur. Andere Neuzen leren het vak in de praktijk, door in het lab te beginnen en daar te ontdekken dat ze heel goed kunnen ruiken én benoemen wat ze ruiken. In sommige Franse families gaat het vak over van vader op zoon of dochter. Steeds meer parfumeurs zijn vrouw. Mona di Orio: 'Er komen steeds meer vrouwelijke parfumeurs. Vrouwen werden vroeger als onbetrouwbaar gezien, omdat wij niet constant zijn in ons ruiken, dat heeft met onze cyclus te maken. Maar mijn vrouw-zijn maakt mij veelzijdiger als Neus.' Wereldwijd zijn er een paar honderd parfumeurs; een succesvolle Neus verdient zo'n 300.000 euro per jaar.

## Populaire geuren in Nederland

Parfumerie Douglas, een grote speler op de Nederlandse parfummakmarkt, publiceert iedere maand een top tien van meest verkochte geuren op de website, maar kan helaas geen top tien van het afgelopen jaar geven. De meest recente top tiens overziende kan echter geconcludeerd worden dat Nederlanders dol zijn op Chanel: Coco Mademoiselle, No.5 en Chance zijn er altijd in te vinden. Ook geliefd in Nederland zijn J'Adore van Dior, Cool Water van Davidoff en Noa van Cacharel.

bekend gezicht. De kosten kunnen oplopen tot achttien miljoen euro. En dan is er nog geen flesje verkocht...

## Kunstwerken versus marketingsprookjes

Enkele geuren zijn een succes en weten binnen een paar jaar het geïnvesteerde geld terug te verdienen, veel geuren doen het matig en steeds meer geuren doen het slecht. Aan parfum kan veel verdiend, maar ook heel veel geld verloren worden.

Op een overvolle markt – vorig jaar werden er 615 geuren geïntroduceerd, weer meer

dan het jaar daarvoor – wordt het steeds moeilijker om j'ouw product voor het voetlicht te krijgen en dus nóg moeilijker voor een geur om meteen succes te hebben, zoals tegenwoordig wel wordt verwacht. Aan een geur wennen, zoals dat destijds kon bij Angel van Thierry Mugler – de eerste twee jaar deed deze geur niks, om daarna een van de best verkopende parfums aller tijden te worden – is er nu niet vaak meer bij. Geuren komen en gaan in een rap tempo.

Kenners vinden bovendien dat de markt vervlakt. 'Geuren zijn vaak geen symfonie meer, maar een ringtone,' klagen

parfumdeskundigen Luca Turin en Tania Sanchez in *Perfumes. The Guide* (imp. Penguin Books). Parfumeur Mona di Orio: 'Er is steeds minder budget beschikbaar voor het ontwikkelen van een geur en mede daardoor grijpen parfumeurs terug op wat er al is en succes heeft. Er worden minder risico's genomen. Alles ruikt hetzelfde. Sommige geuren zijn een kopie van een kopie.' 'De trend van marketinggerichte geuren is de laatste jaren een beetje doorgeslagen,' constateert ook Tanja Deurloo. 'Het geurenaanbod in zijn geheel is niet vervlakt, maar een deel van het aanbod is dat wel heel erg. Als reactie daarop zie je dat de authentieke, exclusieve haute parfumerie terugkomt. Parfumeurs willen met goede materialen werken en de tijd nemen om een geur te ontwikkelen; het publiek is in toenemende mate op zoek naar iets exclusiefs. Vandaar de opkomst van kleine, onafhankelijke merken.' Mona di Orio begon vijf jaar geleden zo'n nichemerk. Van jongs af aan gefascineerd door geuren, ging zij als tiener in de leer bij Edmond Roudnitska, de man die ons klassieke geuren als Eau Sauvage en Dior-Dior gaf. Inmiddels heeft zij onder haar eigen naam, samen

met haar Nederlandse compagnon, vijf geuren op de markt gebracht, die in internationale speciaalzaken worden

verkocht. Wat is het verschil tussen haar en een collega die bij een van de grote parfumhuizen werkt? 'Dat ik vrij ben,' antwoordt ze onmiddellijk. 'Ik krijg geen opdrachten, hoef niet aan voorwaarden te voldoen. Als wij besluiten om een nieuwe geur te ontwikkelen, kan ik mijn eigen, persoonlijke verhaal vertellen. Ik kan daarvoor de materialen gebruiken die me goed dunken zonder daarbij op prijzen te hoeven letten. Mijn geur is van mij.'

Nichegeuren zijn de toekomst van het parfumbedrijf, voorspellen kenners. Daar kan nog vernieuwing plaatsvinden.

Mona di Orio's bedrijf groeit langzaam, maar gestaag. Zij denkt dat de rol van de parfumeur steeds belangrijker wordt. 'Tot nu toe zijn parfumeurs tamelijk anoniem geweest, maar dat verandert. Mensen willen weten wie hun parfum heeft gemaakt. Je kunt het vergelijken met een chef van een beroemd restaurant. Vroeger ging je bij de Wakende Haan eten, nu bij een bepaalde chef-kok. Je ziet het in veel bedrijfstakken: de *celebrity culture* ruikt op.'

Chandler Burr vindt dat een goede ontwikkeling. 'De parfumindustrie moet geuren op een fundamenteel andere manier in de markt gaan zetten,' meldt hij per mail. 'Ze moeten vertellen wie de geur heeft gemaakt; ze moeten parfums als kunstwerken beschrijven, maar dan eerlijk, zoals het is, zonder marketingsprookjes. Ruikt een geur minder als je weet hoe hij tot stand is gekomen? Integendeel, lijkt mij. De geheimzinnigheid opheffen zou kunnen leiden tot hogere verkopen, want zo kweek je grotere interesse bij het publiek.' Dat mag zo zijn: voor bepaalde sectoren van de markt gaat deze trend niet op. 'Voor de fijne parfumerie wordt de identiteit van de parfumeur inderdaad steeds belangrijker, maar bij geuren van modemerken of bij zogenaamde *celebrity fragrances* zoals de Britney Spears nr. 4, zie ik dat zo snel niet gebeuren,' zegt Tanja Deurloo. 'Die worden op de markt gezet met een ander doel. Die geuren zijn bedoeld voor fans. Daarbij gaat het minder om de geur dan om een bepaald imago. Dat zal altijd zo blijven.' □

## Trends

'Net als in de mode herhaalt alles zich,' zegt Tania Sanchez, mede-auteur van *Perfumes: The Guide*. 'Je hebt nu veel heldere, frisse geuren en daarnaast de gourmand-geuren, waarin een bepaald element uit de keuken herkenbaar is, chocola bijvoorbeeld. Nieuw en heel interessant zijn parfums waarin hippiegeuren als patchouli op een klassieke, gestroomlijnde manier worden verwerkt.'