

Van nieuwe rozengeuren over duurzame flacons tot haarmist in plaats van je vertrouwde parfumspray. Dit zijn de trends in de parfumerewereld.

Sterke geuren

Female empowerment inspireert steeds vaker vrouwegeuren. Deze zes nieuwkomers werden samengesteld met een vrijgevochten vrouw in gedachten, maar ruiken elk helemaal anders.

Doe maar duurzaam

Parfum wordt groener: van navulbare flacons over duurzaam geteelde bestanddelen tot verpakkingen uit gerecycleerd materiaal. "Duurzaamheid in de parfumerewereld is niet nieuw", aldus Sofie Albrecht van de blog Café Cosmétique. "De reglementering is soms absurd streng. De vroeger erg vervuilende parfumindustrie wordt sinds de jaren zeventig systematisch schoner. Zo zijn parfumproducenten al lang bezig met de duurzame teelt en ontginning van grondstoffen in lageloonlanden. Ze werken samen met lokale producenten om voldoende kwantiteit en goede kwaliteit van hun basisstoffen te kunnen garanderen."

Verpakking wordt beter recycleerbaar, maar het kan beter. "Recycleren is een foutief goed idee", verklaart Thierry De Baschmakoff, een van de oprichters van J.U.S. "Glas hergebruiken is beter dan het recycleren. Vandaar onze navullingen in volledig recycleerbaar aluminium." Ook bij andere merken duiken navullingen vaker op. Thierry Mugler biedt ze sinds 1992 al aan met zijn navulstelsel La Source.

Meer dan een flesje

Merken spelen steeds meer met de vorm waarin ze geuren gieten. Ze toveren ze om tot lichaamsmist, stoppen ze in een roller... Zelfde geur, ander ritueel.

Genderneutrale geurtjes

Voor parfumeurs heeft parfum geen sekse, maar marketingbonzen stoppen geuren graag in een genderhokje. In de nicheparfumerie zijn uniseks creaties geen uitzondering, in de traditionele duiken ze almaar vaker op. Zo wilde Alessandro Michele, artistiek directeur van Gucci, dat Mémoires d'Une Odeur tijd- en genderloos werd. Ook in Le Vestiaire des Parfums, de exclusieve parfumlijn van Yves Saint Laurent, zitten genderneutrale geuren.

Ook worden traditioneel mannelijke geuren en parfumsorten vervrouwelijkt. Givenchy combineert in zijn nieuwe L'Interdit-geur opnieuw oranjebloesem en tuberoos met mannelijke vetiver. Zadig & Voltaire creëert fougères, traditioneel mannelijke varengeuren, voor hippe millennialmeisjes.

"Uniseks geuren in de traditionele parfumerie zijn pure marketing", vindt Sofie Albrecht. "De traditionele parfumerie zit in een crisis en kijkt naar wat de nicheparfumerie doet. Die plakt geen geslacht op een geur, hoewel nichemerken steeds vaker typisch vrouwelijke geuren lanceren. Maar draag vooral wat je graag ruikt."

Layering

Geuren in laagjes op elkaar? Het combineren opent nieuwe mogelijkheden. Maar hoe begin je eraan?

Twee (of meer) parfums combineren, een traditie in het Midden-Oosten, leidt tot een gepersonaliseerde geur. Ook in het Westen raakt het combineren van geuren bekend. "Relatief eenvoudige geuren als die van Escentric Molecules of Jo Malone London zijn het makkelijkst te combineren", vertelt Sofie Albrecht. "Kies één gemeenschappelijke noot, die als een bruggetje de parfums met elkaar verbindt. De geuren moeten wel genoeg van elkaar verschillen. Combineer je Angel van Thierry Mugler met een eau de cologne, dan komt de citrus naar voren."

Een layeringbeginner? "Gebruik een geconcentreerde douchegel of bodylotion en breng dan parfum aan. Kies een zwaardere geur voor de lichaamsverzorging zodat hij nog door die van het parfum komt. Of gebruik de ene geur op je polsen en de andere in je haar."

De nieuwe garde

J.U.S, kort voor Joyau Unique & Sensoriel, staat voor duurzaamheid, transparantie en carte-blanchegeuren van jonge parfumeurs. 100% made in France. Een gesprek met de drie oprichters: parfumeur Brigitte Wormser, designer Thierry De Baschmakoff en marketingexpert Jean-Baptiste Roux.

Waarom zijn jullie drie jaar geleden gestart met J.U.S?

De Baschmakoff: "We wilden een merk van de nieuwe generatie oprichten dat actuele thema's introduceert in de erg traditionele parfumerie: ethiek, open source en duurzaamheid – zo doen we aan upcycling door oude mallen van onze glasmaker te gebruiken, en onze parfums zijn navulbaar. We willen transparant zijn én zo creatief mogelijk."

Waarom is transparantie zo belangrijk?

Wormser: "We leven in onzekere tijden met ingrijpende veranderingen. Transparantie wordt steeds belangrijker, zeker voor de jongere generaties. Het creëert vertrouwen. Kijk maar naar andere industrieën. Je wilt weten wat je eet en wat je op je huid smeert. Door onze formules vrij te geven, tonen we ook aan hoe moeilijk het is om parfum samen te stellen. Mensen denken dat je simpelweg wat roos, jasmijn en vetiver mengt. Vergelijk het met gastronomie. De puree van Joël Robuchon lijkt simpel, maar is helemaal niet zo makkelijk te bereiden. En je weet niet waar hij zijn aardappels en melk kocht. Zo is het ook met J.U.S. We geven de formule vrij, maar niet onze leveranciers."

Jullie geven jonge parfumeurs carte blanche, wat zelden gebeurt.

Wormser: "Grote merken moeten zorgen dat hun creaties zo veel mogelijk mensen behagen. J'Adore van Dior heeft een mooie formule, maar er is lang aan gesleuteld tot de geur aansloeg bij Amerikanen, Chinezen, Italianen, mensen in het Midden-Oosten... Merken houden tests in verschillende landen en gommen dan de kleine details die de geur zijn signatuur geven wat weg omdat ze op een bepaald continent niet aanslaan. Parfumeurs weten exact wat ze in formules kunnen stoppen om elke nationaliteit te behagen. Maar dat perkt hun creativiteit deels in. Onze parfumeurs werken in alle vrijheid. Ze stellen hun persoonlijk werk voor, dat ze vaak in hun vrije tijd creëren. Dat vinden we interessant omdat hun ziel erin zit."

Duurzaamheid is geen loos woord bij J.U.S: navulbare flacons, duurzame bestanddelen... Maar jullie zijn niet volledig natuurlijk.

Roux: "We gebruiken ook zogenaamde schone chemie met een lage impact op de planeet. Alle moleculen die worden gecreëerd zijn afbreekbaar. Maar we willen niet vervallen in de discussie natuurlijk versus synthetisch. Mochten we naar de markt hebben geluisterd, dan hadden we alleen met natuurlijke bestanddelen gewerkt. Maar als je de synthetische weg haalt, haal je een groot stuk creativiteit weg. Dan was N°5 van Chanel er nooit geweest."

Vanaf 180 euro voor een parfum. J.U.S is exclusief te koop bij Senteurs d'Ailleurs in Brussel.

Recht in de roos

Niet klassiek Brits, wel modern vrouwelijk: rozengeuren zijn terug van nooit echt weggeweest. Of hoe dé koningin onder de bloemen een frisse make-over krijgt.

Tekst Franciska Bosmans - Foto's Diane Hendrixx

Copyright © 2019 Roularta Media Group. All rights reserved