



INTERVIEW MIT  
LAURENCE FÉRAT

Die französische Beauty-Journalistin hat zusammen mit Kollegin Sabine Chabbert das Buch „Rare Perfumes“ verfasst. Dr. Bodo Kubartz hat sie nach den Veränderungen des internationalen Nischenmarktes befragt.

**Mme. Férat, in Ihrem Buch stellen Sie u. a. bekannte Pioniere im Bereich „Rare Perfumes“ vor. Wen zählen Sie dazu?**

**Laurence Férat:** Als Pioniere bezeichnen wir die Marken, die ihre Düfte ohne Marketingbriefing oder TV-Werbung auf den Markt brachten und in eigenen Shops verkauften. In Shops, die die Philosophie und Geschichte der Marke erleben lassen. Denken Sie z. B. an Serge Lutens' Salon du Palais Royal in Paris. Diese Pioniere haben großartige Düfte

## Die Nische heute

Der Wettbewerb nimmt zu. Jede Nischenmarke benötigt daher eine starke Identität – und Duftexperten, die sie beraten können.

mit Noten kreierte, die niemals zuvor verwendet wurden. Als Pariser Studentin der späten 1980er erinnere ich mich daran, wie die meisten meiner Kommilitoninnen Geld für Mûre et Musc von L'Artisan Parfumeur sparten. Es war der Hit! Wie auch der extrem fruchtige Duft der Feige, den wir erstmals in Philosykos von Diptyque fanden. Heutzutage hat jeder im Nischenbereich einen Feigenduft.

**Welche neuen Entwicklungen in diesem Segment sind international wahrnehmbar?**

**Laurence Férat:** Die Nische ist Teil der Industrie und beginnt, sich auf globaler Ebene zu organisieren. Damit der Markt international wächst, werden hohe Investitionen getätigt. Der Wettbewerb nimmt zu, so dass jede Marke eine starke Identität benötigt und personalisierte Dienstleistungen braucht, um Endverbraucher anzuziehen. Serge Lutens war einer der ersten, der Initialen auf einen Flakon gravierte und ihn damit personalisierte. Bei Diptyque findet man innovative und clevere Produkte, wie den neuen elektrischen Diffuser Un Air de Diptyque. Die Frage lautet: Sind das noch Nischenparfums? 2015 wurden Nischenmarken von großen

Unternehmen gekauft, wie Frédéric Malé und Le Labo von Estée Lauder oder L'Artisan Parfumeur und Penhaligon's von Puig. Der Nischenmarkt ist zu einem Weg geworden, über den Unternehmen ihr Luxusimage zurückgewinnen und eigene Shops betreiben können.

**Wie werden Nischenmarken in Frankreich verkauft und was können Händler in Deutschland davon lernen?**

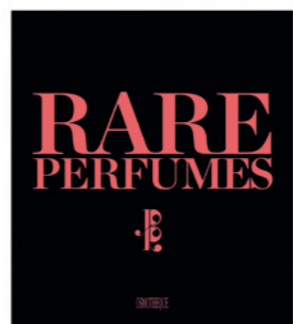
**Laurence Férat:** Nischen-Parfums werden vorrangig in Departmentstores und Self-Service Parfümerien wie Sephora, Marionnaud oder Douglas verkauft und es ist mittlerweile schwer, in Frankreich einen Händler mit geschultem Verkaufspersonal zu finden. Seit fünf Jahren öffnen mehr und mehr kleine, privat geführte Boutiquen wie Liquides oder Jovoy in Paris. Dort bringen Duftexperten den Kunden den kreativen Prozess nahe und suchen gemeinsam mit ihnen die passenden Düfte aus. Viele Kunden wollen Geschichten zum Duft und zu seiner Entstehung hören. Meine Empfehlung für den deutschen Markt und seine Händler ist es daher, in geschultes Verkaufspersonal und Marken mit einer Identität zu investieren. ●

## LESENSWERT

In der Rubrik „Lesenswert“ stellt Duftexperte Dr. Bodo Kubartz neue Bücher vor, die Sie in die Welt der edlen Parfums und schönen Düfte eintauchen lassen. Idealerweise finden Parfümerie-Insider darin auch viel Wissenswertes für ihre Beratung.

Sabine Chabbert und Laurence Férat: Rare Perfumes

Die Beauty-Journalistinnen Sabine Chabbert und Laurence Férat haben einen exzellenten Reader zu Nischen-Parfums vorgelegt. Im Buch „Rare Perfumes“ sind Marken und Düfte als rar und selten vorgestellt, die authentisch, unabhängig und eigenwillig sind – und die auf Kundschaft abzielen, die überraschende und alternativ-andere Parfums schätzt. Stringent ist die Ordnung des Buches: von französischen Pionieren wie Annick Goutal, L'Artisan Parfumeur, Creed, Diptyque und Serge Lutens geht es zu „New Wave“-Marken wie Atelier Cologne, Kilian, Le Labo, Olfactive Studio und Parfumerie Générale. Das Kapitel „From Elsewhere“ behandelt Marken anderer Länder. Bond No. 9, Floris, Humiecki & Graef, Les Nez und Santa Maria Novella gehören zur illustren Runde. Für Kenner der französischen Szene spannend: Einige Händler und deren Stores in Paris werden vorgestellt. Ein kurzer Überblick über die internationale Handelslandschaft rundet das Buch ab. Inspiriert wurden die Autorinnen durch die Osmothèque, die seltene Düfte sammelt und archiviert. Die Non-Profit Organisation versteht sich als Medium, das olfaktorisches Wissen der Branche sichert und teilt. Rare Perfumes (Englisch und Französisch), Terre Bleue & L'Osmothèque, 39 Euro. [www.terrebleue.fr](http://www.terrebleue.fr)



Studentinnen aus New York waren mit ihrer Dozentin zu Besuch in Stuttgart

## ANIMALISCHE NOTEN Inspirierender Workshop

Düfte auf eine ganz neue Art erleben – das konnten die Teilnehmerinnen des Workshops „Animalische Noten“.

Einmal im Jahr gehen die Studenten des New Yorker Fashion Institute of Technology mit ihrer Dozentin Virginia Bonofiglio auf Europareise. Von Paris aus, wo sie Parfümeure und Unternehmen wie Chanel besuchten, ging es im Mai mit dem TGV nach Stuttgart. Dort traf sich die Gruppe mit Duft-Unternehmer Ulrich Lang und Carola Bopp, der Leiterin der Beauty Academy Stuttgart ([www.be-a-st.de](http://www.be-a-st.de)). Ulrich Lang (auf dem Foto rechts), der ursprünglich aus Backnang kommt, lebt und arbeitet seit nun-

mehr 17 Jahren in New York. Mit Virginia Bonofiglio (hinten, 3. v. re.) verbindet ihn eine lange Freundschaft. Gespannt verfolgten die Studentinnen zusammen mit Workshop-Teilnehmern aus Stuttgart und Umgebung die Ausführungen von Virginia zum Thema „Animalische Noten in der Parfümerie“. Eine tolle Idee: Pottwal, Zibetkatze, Biber und Moschustier, die ursprünglichen „Erzeuger“ dieser animalischen Noten, konnten anschließend im Staatlichen Museum für Naturkunde bestaunt werden.

Die Duftexperten erfuhren nicht nur viel Neues zu Duftnoten wie dem Ambergris des Pottwals oder dem Castoreum des Bibers, das übrigens auch hochverdünnt eher stinkt als dass es wohlriechend ist, sondern es war auch die gänzlich andere Herangehensweise an Düfte, die für Überraschung und neue Sichtweisen sorgte. In Parfums wie Shalimar, Chanel No. 5 oder L'Eau des Merveilles sorgen animalische Noten zusammen mit Blüten und Gewürzen für Wärme und Sinnlichkeit, mehr noch: für Sexyness. „Florale Noten können regelrecht explodieren, wenn sie eine Verbindung mit Ambergris eingehen“, erklärte die Duftexpertin. Und keiner müsse sich Sorgen machen, „auch im grün denkenden, tierlieben Deutschland nicht“, schmunzelte Virginia. Denn die animalischen Duftstoffe, die in der Parfümerie sehr begehrt sind, werden längst nicht mehr vom Tier gewonnen, sondern synthetisch hergestellt.

In Klassikern wie Paloma Picasso oder Aramis z. B. kommt das Castoreum des Bibers zum Einsatz. Dem wilden, ledrigen Chypreparfum Bandit von Robert Piguet (Open Markenvertrieb) gibt es seinen holzig-rauchigen, geheimnisvollen Charakter. In der Basisnote fast jedes Parfums ist Moschus zu finden. Als Beispiele hatte die Beauty Academy Stuttgart L'Air du Temps von Nina Ricci, das mit Musk Ambrette betört, Chanel No. 5, Trésor von Lancôme und Dune von Christian Dior bereit gestellt. Sehr gefragt ist bereits die nächste Generation: White Musk. Dieser Duftstoff sorgt z. B. in Daisy Dream von Marc Jacobs, in Prada Candy Florale und in Narciso von Narciso Rodriguez für einen pudrig-sinnlichen Touch. ●

Susanne Stoll

Anzeige

ROBERT  
PIGUET  
PARIS-FRANCE

Neu!

TOCCA

PARFUMEURS DEPUIS  
1795  
RANCÉ  
Maison fondée à Grasse  
France

MONTANA  
PARFUMS

Oopen Markenvertrieb  
Tel 0 89/60 66 64 53 - Fax 0 89/60 62 164

ACQUA DI  
PORTOFINO