

Esență de afaceri

Pasiunea pentru esențe rare s-a transformat, pentru Cristina Bălan, într-un business care i-a adus clienți din toate colțurile lumii. Cât de greu se creează și se menține o nișă atât de extravagantă?

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Parfumul are o putere de convingere mai mare decât cuvintele, aparențele, emoția sau voința. Nu există apărare în fața forței pe care o are o aromă asupra noastră, pentru că, odată ce ne-a pătruns în nări, ne învâluie cu totul fără putința de scăpare. Pornind de la cuvintele lui Patrick Süskind, autorul celebrului roman „Parfumul”, lumea Cristinei Bălan, mobilată cu rafturi de sticlă și recipiente cu aspect prețios, seamănă cu un laborator de alchimist. Urcând scările în spirală care fac intrarea în Elysée Maison des Parfums de pe strada Tache Ionescu din București, parcă îl înțelegi mai bine pe Jean-Baptiste



Foto: SORIN STANA

Grenouille, personajul lui Suskind, care-și dedică viața căutării parfului perfect. Dincolo de ficțiune, și marii parfumiери ai secolelor trecute, precum Edmond Roudnitska, au fost mânați de aceeași dorință de a crea trandafirul perfect, aroma ideală, esența unică. Parfumurile celor care au reușit le poți mirosi într-un tur al parfumeriei, având-o ca ghid chiar pe Cristina Bălan, care a ajuns să-și transforme colecția de 300 de sticlute de parfum într-un business de nișă.

Un trandafir mai scump decât aurul

Care sunt elementele care construiesc, de fapt, o nișă, în domeniul atât de versatil al parfumeriei? În primul rând, prețiozitatea materiilor prime. Amouage, creat pentru a fi cadoul sultanului din Oman, folosește, spre exemplu, Frankincense, un ingredient mai scump decât aurul. De asemenea, dacă un trandafir produs în laborator costă 100 de euro tona, un „absolut de trandafir“, esența naturală, poate ajunge la 100.000 de euro kilogramul. Cel de-al doilea ingredient: distribuția selectivă. Majoritatea parfumurilor de la Elysée se găsesc în doar câteva locații în întreaga lume, ceea ce explică mailurile primite de Cristina de la clienți din Canada sau Franța care-și doresc o anumită esență rară. Cel mai important aspect în exclusivismul unui parfum rămâne, însă, libertatea pe care o au marii parfumiери - așa-numitele „nasuri“ - de a-și da frâu imaginației.

Acest spațiu de manevră lipsește caselor de parfumiери comerciale, oricât de scumpe sau celebre, pentru că „brief“-ul pe care-l primește „nasul“ este extrem de restrictiv: esența trebuie să fie gata rapid, să placă la fel de mult în orice colț al lumii și să se potrivească unei plaje cât mai ample de cumpărători. Parfumurile de nișă, în schimb, pot fi adorate sau respinse în egală măsură, pentru că scopul lor este să individualizeze. „Acest parfum nu are cum să placă tuturor“, spune Cristina, deșurubând capacul unei sticlute minuscule, cu aspect prețios -, „Nuit noire“ creat de Mona di Orio, unul dintre cei mai celebri parfumiери contemporani. „Este o aromă senzuală, care pe unele persoane

capătă conotații incredibile în timp ce pe pielea altora se acrește“. Dacă aromele chimice variază foarte puțin în contact cu pielea, cele naturale sunt mereu o surpriză. „De multe ori, ne dezvăluie o altă latură a personalității“, explică pe un ton apăsător și entuziasmat Cristina Bălan.

A avut clienți care au venit pentru o esență florală și au plecat în culmea fericirii, cu cel mai puternic parfum oriental. „S-au descoperit pe sine“, crede Cristina. Cel mai bun sfat pe care l-a primit a venit tot de la Mona di Orio: dacă vrei să-ți amintești o zi pentru

celebra parfumiерă Anne Buzantian) sau colecția XerJoff - Shooting Stars, inspirată de ploaia de meteoriți din Alaska, din 1947.

Putere și discreție

Toate se află în sticle prețioase, din cristal negru sau murano, numerotate pentru raritate. Cristina a investit în pasiunea ei nu doar bani, ci și timp pentru cursuri de specializare la Londra sau în Grasse - capitala internațională a parfumiurilor, asta și pentru a discerne în cunoștință de cauză între toate brandu-



Cel mai important aspect legat de exclusivismul unui parfum îl reprezintă libertatea pe care o au marii parfumiери de a-și da frâu liber imaginației. Asta le lipsește marilor branduri comerciale.

totdeauna, poartă pentru prima oară un parfum. Tocmai pentru că mirosul poate deschide sertărașe ascunse ale memoriei, își sfătuiește adesea clienții să nu se decidă pe loc, ci să testeze mai întâi, iar apoi să se reîntoarcă să cumpere. Multora nu le vine să creadă, „dar dacă se grăbesc vor fi dezamăgiți, iar acea amintire neplăcută va fi legată pentru totdeauna de Elysée“ explică ea. Din 2007 de când a pus bazele parfumeriei împreună cu soțul său, Cristina Bălan simte că și-a găsit cu adevărat locul. Prima casă de parfumiери adusă în Elysée a fost Amouage care a ridicat și ștacheta - nu orice aromă poate sta pe același raft cu un asemenea brand artizanal. În vecinătate sunt acceptate doar esențe la fel de rare, precum Keiko Mecheri, Puredistance (creat de

rile de nișă care o „curtează“. Pentru că Elysée este distribuitor nu doar în România, ci și în toată Europa Centrală și de Est, primește aproape zilnic colete din Japonia, Canada sau Coreea de la așa-numiți producători de nișă, care trebuie drastic selectați. În trecut a fost nevoită să respingă și branduri cu ștaif pe care le considera, însă, mult prea desuete pentru timpurile noastre. „Un parfum vorbește despre noi, dar nu trebuie să strige“ este convingerea ei. Cu o sticlută de „Puredistance Antonia“ în mână, Cristina s-ar integra perfect ca personaj în povestea lui Patrick Süskind: „Deținea puterea, o avea în mână. O putere mai mare decât banii, frica sau moartea: puterea invincibilă de a câștiga, prin miros, atenția celor din jur“. **F**