

# Scriitorul



Cum poți crea un parfum care să evoce spiritul unei pietre de ametist sau al unei bucăți de piele fină, ori care să recompună în esență lumina amurgului dintr-o fotografie veche? Este provocarea italianului Roberto Drago și a „nasurilor“ care născocesc arome exclusiviste pentru „Laboratorio Olfattivo“.

de Diana-Florina Cosmin

# de parfumuri



**S**ă zicem că ai în fața ochilor o sticlă din cristalul cel mai fin, etichetată cu un nume romantic și închisă cu un dop din metal aurit. O ții în palme și o întorci pe toate părțile, apoi o așezi înapoi pe masă și îi mai arunci o ocheadă admirativă, înainte să te întrebi din nou, cu un oftat, când vei găsi în sfârșit și parfumul care să se potrivească în ea. Cam așa s-ar putea descrie uneori eforturile creative ale lui Roberto Drago, fondatorul „Laboratorio Olfattivo”, un brand italianesc din parfumeria de nișă, fondat la Roma în 2009.

„Avem parfumuri care sunt gata și pentru care nu avem încă numele potrivit și altele pentru care avem nume și etichete pregătite de un an de zile, dar nu am găsit încă esența potrivită”, zâmbește el. Pentru că un parfum bun reprezintă un tot unitar - numele, identitatea, povestea de la care pornește - fiecare dintre componente poate reprezenta începutul unui proiect mare. Chiar și un simplu nume inspirat. Dacă unii experți în parfumuri se formează sau se regăsesc la maturitate, Roberto s-a născut în

lumea esențelor: părinții săi erau proprietari de parfumerie, iar cariera lui a stat ani buni sub zodia marilor corporații precum Lancaster, care aveau în portofoliu fragranțe celebre.

În 2001 și-a făcut ieșirea din lumea multinaționalelor, alegând să-și creeze, alături de soție, propria companie de distribuție de parfumuri de nișă - KAON - și, ulterior, propriul brand de nișă cu care să exploreze ideea de fragranță dintr-un unghi corect. „Mă săturasem să văd cum produsul în sine devine tot mai lipsit de importanță, iar ceea ce primează într-o negociere sunt condițiile comerciale și discounturile”, explică el. „Pe vremuri, când cineva venea la parfumeria alor mei să le propună o afacere, ei mai întâi miroseau parfumul, abia apoi întrebau de altceva”.

La asta își dorea să se reîntoarcă, iar Laboratorio Olfattivo s-a dovedit a fi terenul de joacă ideal. Pentru că Roberto nu este un parfumier în sensul tehnic, ci mai curând un manager educat în lumea parfumurilor, sistemul în care activează brandul său este unul atipic: italianul înaintează un brief creativ unui număr de „nasuri” din lumea parfumeriei de nișă, iar esența care se apropie

cel mai mult de viziunea sa ajunge să fie lansată pe piață de către Laboratorio Olfattivo.

De aici și paradoxul sticlei goale așteptându-și conținutul: nu e deloc ușor să găsești o esență care să surprindă „o țesătură moale și plăcută la pipăit, dar care să fie din piele și care să inspire alb imaculat și puritate”, cum suna, spre exemplu, brief-ul care a stat la baza parfumului Nirmal.

Pentru conceptul Nirmal, inspirația lui Roberto a venit dintr-o călătorie în Maldive, iar în momentul în care unul dintre „nasuri” - Rosine Courage - a reușit să transpună delicatețea pielii într-o combinație de iris și violetă, cu note de bază de ambră și cedru, italianul s-a confruntat cu o altfel de problemă: avea parfumul care se potrivea cu viziunea lui, dar nu avea un nume potrivit.

Ideea cu „Nirmal” i-a venit în timp ce urmărea un documentar alb-negru despre Maica Tereza și munca ei în India. „La un moment dat a apărut pe ecran primul spital făcut de ea în Calcutta”, își amintește Roberto, „iar la intrare era scrijelit în lemn Nirmal Hatrai”. Mai precis „Inimă imaculată” în Hindu, „nirmal” însemnând puritate și curățenie.

Pentru că prima probă după găsirea parfumului potrivit unui anumit brief este testarea lui cu oamenii apropiați, Roberto a vrut să confirme faptul numele Nirmal și parfumul în sine transmit ceea ce își imaginase de la bun început.

„Le-am dat mai multor prieteni să încerce câteva picături de parfum și să îmi spună primul cuvânt care le vine în minte când simt mirosul”, explică el. Pentru toți, până la ultimul, senzația a fost de „puritate”, semn că esența își atinsese scopul și își găsisese numele predestinat.

Unele parfumuri pornesc de la un astfel de brief sub formă de text, altele de la o poză, dar esențial este ca „nasurile” să reușească să capteze viziunea de la care a plecat totul. Sau, cum îi place lui Roberto să spună, să se pună în pantofi lui și să înțeleagă ce își dorește, chiar dacă uneori misiunea lor este să transpună în limbajul esențelor tari imaginea unei pietre de ametist sau soarele dintr-o poză veche.

Uneori iese din zeci de încercări, alteori iese din prima, cum s-a întâmplat cu parfumul care va fi lansat în luna iunie a acestui an, realizat de Cécile Zarokian. „Prima încercare a fost perfectă și parcă nu ne venea să credem, așa că am tot rugat-o să mai schimbe câte ceva la esență”, recunoaște el. „Dar în final ne-am întors la varianta inițială, pentru că aceea era câștigătoare”.

Alte parfumuri pornesc de la sugestii ale clienților, respectiv magazinele în care Roberto vinde creațiile Laboratorio Olfattivo. Lansarea din iunie, spre exemplu, este a unui parfum cu notă marină, reinterpretat în viziunea Laboratorio Olfattivo. „Nu e vorba neapărat de ceea ce lipsește la un moment dat pe piață”, explică Roberto, „ci de faptul că uneori clienții își doresc interpretarea noastră pentru o notă marină sau pentru un alt tip de parfum”.

Așa cum în universul parfumurilor esențele iau prin surprindere clientul în momentul în care le încercă pe propria piele, și gusturile clienților îi prind nepregătiți pe parfumiери. Unele dintre parfumurile pe care Roberto le consideră capodopere absolute, cum ar fi Daimiris, al lui Pierre Guillaume, înregistrează cele mai mici vânzări din tot portofoliul. Cele mai bine-cotate sunt Décou-Vert (tot al lui Pierre Guillaume) și Cozumel (realizat de Marie Duchene), care vând, fiecare, în jur de 1.200 de sticle anual.

Roberto este deschis colaborărilor cu parfumiери și se mândrește cu faptul că brandul primește tot mai multe propuneri de acest gen, dar preferă să lucreze cu nume mai puțin consacrate, care au în schimb deschiderea de a gândi într-o direcție

mai proaspătă. „Vrem să lucrăm cu cei care nu au deja totul stabilit și lămurit, care își pot permite să fie sălbatici din când în când”, zâmbește italianul. În plus, nu toți cei care se auto-intitulează „nasuri” în ziua de azi își merită cu adevărat acest titlu. Sunt foarte puțini cei care pot parcurge tot circuitul creativ: să-și imagineze parfumul, să adauge ingredientele, să mixeze până la obținerea rezultatului dorit și să livreze produsul final. „Parfumeria e ca un sport”, crede Roberto. „Poți să înveți tehnica, dar pentru a face performanță ai nevoie de un strop de talent înnăscut”. El, recunoaște deschis, nu are acel strop de har, pentru că nu poate crea parfumuri la propriu, însă are darul de a și le imagina în cel mai mic detaliu. Și, mai presus de orice, știe să le recunoască pe cele potrivite viziunii sale.

Îmi mărturisește, cu cel mai larg zâmbet, că se trezește absolut fericit în fiecare dimineață, cu atât mai mult cu cât la Laboratorio Olfattivo nu se simte presat să vândă, să fie omniprezent, să se găsească pe toate rafturile, așa cum se întâmpla în anii săi ca manager de multinațională. „Realizez acum că toți cei 15 ani pe care i-am petrecut în industria parfumurilor nu au avut de fapt de-a face cu parfumurile”, zâmbește el. „În locul parfumurilor puteau fi scaune, pantofi sau cartofi, totul ținea de termeni contractuali și de prețuri”.

Cu Laboratorio Olfattivo, unde contează doar produsul, și-a resetat toate simțurile de business și a învățat să fie detașat de toate instrumentele și tacticile pe care le învățase într-o companie mare și nu le mai poate aplica aici. În fond, cum poți să compari vânzări de milioane de sticle cu un maximum de 1.200 de sticle pe an?

„A fost un pic greu să mă relaxez la început”, recunoaște el. „Să mă obișnuiesc cu noua haină pe care o am de purtat aici”. Avantajul mare pentru business îl reprezintă și faptul că Laboratorio Olfattivo are un „spate” puternic prin Kaon, compania de distribuție de parfumuri de nișă pe care o conduc în paralel Roberto și soția lui. Pentru că veniturile curg constant de la Kaon, Laboratorio Olfattivo încă își permite să „copilărească” și nu are nevoie să forțeze vânzarea doar de dragul de a crește profitul.

Tocmai de aceea, i s-a întâmplat de mai multe ori să refuze, la târguri de profil, clienți mari care își doreau să le cumpere produsele ca experiment - pentru a vedea dacă se potrivesc în magazinele lor. „Eu vreau clienți care să creadă în produs, să-l simtă cu adevărat, pentru că o asemenea relație e ca o căsătorie”, explică el. „Când am cunoscut-o pe Alexandra (Paven, proprietara Créateur 5 d'Émotions, magazinul în care se vând în România parfumurile Laboratorio Olfattivo n.red), ea avea pasiunea omului care știe exact ce caută, ca și mine”.

Cineva l-a întrebat cândva, la un târg, dacă „a venit să vândă sau să stea degeaba”, supărat pe faptul că refuzase să bată palma pentru o serie de produse. „I-am zis că am venit să vând, dar nu oricui”, zâmbește el. „Prefer să mă lipsesc de 2.000 de euro decât să vând cuiva care vrea doar să încerce marea cu degetul”.

Paradoxal însă, cu cât refuză mai furtunos și mai convingător, cu atât își doresc respectivii mai mult să-i cumpere produsele. Crește insistența, crește ambiția de a încheia deal-ul, crește uneori și agresivitatea. „Unii oameni cred că totul e de vânzare”, zâmbește ușor amar Roberto. Deși Italia este plină de parfumiери de nișă, cei care contează cu adevărat sunt, cu indulgență, puțin peste o sută. Și, exact ca Roberto, nu sunt dispuși să facă nicio concesie de dragul comercialului. „Eu le răspund mereu politicos și ferm că nu totul pe lumea asta este de vânzare”. ■

Roberto are abilitatea de a-și imagina în cel mai mic detaliu ceea ce ar trebui să exprime un parfum.