



ANDY TAUER



PARFUMIERI DE MODĂ VECHĂ

Și-au descoperit târziu adevărata vocație de alchimisti ai esențelor, dar au reușit să devină cunoscuți în toată lumea în mai puțin de un deceniu. Elvețienii Vero Kern și Andy Tauer fac parfumuri ca pe vremuri: cu inspirație, suflet și cât mai multe ingrediente naturale.

de Diana-Florina Cosmin

Când rostești „Elveția”, te gândești automat la ciocolată și ceasuri high-tech. Pentru un vânător de lucruri cool, conectat la tot ceea ce este mai nou și avangardist, Elveția marchează însă puncte serioase și la capitolul „parfumuri”. Noua generație de parfumiери din care fac parte **VERO KERN** și **ANDY TAUER** întrușchipează reînnoirea la valorile dintâi ale artei parfumurilor: cât mai multe ingrediente naturale, mixate într-un mod neașteptat și uneori șocant. „Încerc de fiecare dată să găsesc un element care să rupă armonia, să surprindă”, explică elvețianca Vero Kern, care a fondat Vero Profumo la mijlocul anilor 2000. „Un parfum bun este ca o ținută reușită: să te îmbraci în Rick Owens din cap până-n picioare e plictisitor”, zâmbește ea. „Trebuie să mai adaugi un accesoriu second-hand, ceva neașteptat, care să facă zgomot în jurul tău”.

Recunoaște din start că parfumurile ei sunt foarte erotice, iar acel quelque-chose neașteptat, zgomotul care sparge armonia, are aproape întotdeauna o latură ușor „dirty”. Altfel rezultatul ar fi prea plat, prea banal, cum i se pare de altfel cele mai multe dintre esențele de masă din ziua de azi, realizate exclusiv din ingrediente sintetice, de laborator. „Marile branduri au scos natura din ecuație, pentru ei nu mai e interesantă”, oftează ea, amintindu-și de parfumurile originale Guerlain care i-au bucurat tinerețea și în care nu mai regăsește acum ingredientele naturale de altădată.

Procesul de artificializare la care se referă Vero a început în anii '90, când globalizarea a impulsat marile branduri să găsească moduri mai eficiente de a explora cererea internațională de parfumuri de marcă. Singura cale de a vinde milioane de sticle în toată lumea era standardizarea procesului de producție și înlocuirea celor mai multe dintre ingredientele naturale cu variante sintetice, mult mai stabile și mai „previzibile”. Ceea ce fac acum aproape toți parfumiерii de nișă este, de fapt, o întoarcere la valorile de bază ale parfumeriei clasice și la ingredientele cât mai naturale, care lasă loc de surpriză și de emoție.

La cei 73 de ani ai săi, Vero e o doamnă simpatică și ușor excentrică, îmbrăcată în pantaloni de piele Rick Owens, topuri extravagante și botine cu toc, care râde mult, povestește cu toată lumea și pare că nu se ia niciodată prea în serios. Și-a început cariera de parfumiер la vârsta de 54 de ani, după zece ani petrecuți ca asistent de farmacie și încă de două ori pe-atât în managementul companiei aeriene SwissAir. Pasiunea pentru esențe a fost o revelație târzie, dar extraordinar de puternică, pe care i-a înlesnit-o o călătorie la Istanbul de la începutul anilor '90.

Acolo a experimentat primul masaj cu uleiuri esențiale, ce i-a deschis o altă lume. Era deja obișnuită cu tehnicile farmaceutice tradiționale și cu prepararea poțiunilor, așa că a renunțat la jobul de la SwissAir pentru a se specializa pe aromoterapie și amestecuri de esențe. „Abia atunci am realizat că aproape toate amintirile mele aveau și o componentă olfactivă puternică”,

rememorează ea. „Am avut dintotdeauna un simț ascuțit al mirosului, doar că nu îl conștientizam ca pe un dar”.

Ține minte și acum, după 60 de ani, mirosul uniformelor de școală ale colegilor ei, amestecat cu mirosul podelei din sala de clasă și, bucată ei preferată de amintire, mirosul de pantofi noi, din piele, a căror achiziție echivala cu o sărbătoare în casa ei părintească din Winterthur: „lubeam atât de mult acel miros când eram mică încât dormeam cu perechea nouă de pantofi lângă pat, ca să îl pot simți mai bine”.

După ce și-a (re)descoperit talentul, Vero a urmat cursurile unei școli de parfumerie la Paris – Cinquième Sens – pentru a căpăta și o bază tehnică solidă. Timp de doi ani a făcut naveta lunar între Zürich și Paris, lucrând în paralel în domeniul aromoterapiei. Când și-a lansat oficial brandul Vero Profumo, în 2007, creațiile ei au intrat imediat în atenția bloggerilor internaționali și a coolhunterilor, care i-au dedicat cronici dintre cele mai elogioase. Ulterior, și-a găsit un partener de afaceri în Italia, pentru a putea crea și vinde mai ușor în cadrul Uniunii Europene, și este mândră de faptul că fiecare dintre parfumurile ei are o poveste (și o sursă de inspirație) aparte.

„Kiki”, spre exemplu, a fost conceput ca dedicație olfactivă pentru Franța și pentru celebrul parfumiер francez Guy Robert (creatorul unor esențe celebre pentru Hermès și pentru Amouage), acesta din urmă fiind unul dintre mentorii săi.

„Aveam nevoie de cineva care să mă ajute în parfumeria pe stil vechi”, își amintește Vero, „iar pentru a-l onora pe el și țara lui, am decis să fac un parfum care să ducă cu gândul la Franța”. A pornit de la imaginea câmpurilor de lavandă de pe Coasta de Azur, alegând levănțica drept ingredient principal. Apoi a adăugat nuanțe de caramel și note pudrat-dulci, senzuale, care să amintească de cabaretul de la Moulin-Rouge.

Numele parfumului are și el o semnificație: Kiki vine de la Kiki de Montparnasse, una dintre cele mai puternice personaje feminine ale anilor '20, dar este și o evocare a unuia dintre parfumurile preferate din tinerețea lui Vero, „Jicky” de la Guerlain, care îmbina lavanda și vanilia.

Deși în cea mai mare parte a timpului nu poartă parfum, pentru a avea libertate de creație, atunci când poartă Vero recunoaște că nu e vorba întotdeauna de creațiile proprii. „Mai port și Guerlain de exemplu, simt nevoia să înțeleg cum au fost făcute alte parfumuri, să le decodific structura”, explică ea. „E o chestiune profesională și de inspirație”. Îi plac parteneriatele legate de artă și tocmai a încheiat un proiect de reinventare a spațiilor de așteptare din spitale sau clinici, în tandem cu o echipă de artiști specializați în instalații contemporane. „Mi-ar plăcea să fac un eveniment și în România la un moment dat”, zâmbește ea. „Ceva cu bețigașe arome, pentru că produc și așa ceva, cu lumină, cu muzică experimentală, poate chiar într-o biserică veche”. În urmă cu șase ani, când s-a lansat oficial în lumea parfumurilor, Vero a fost ajutat să



tatoneze piața și segmentul esențelor de nișă de un alt co-național, Andy Tauer, care debutase cu câțiva ani înainte, venind tot dintr-un domeniu fără legătură cu parfumeria: inovație și nanotehnologie. Autodidact sută la sută, Andy a început să-și exploreze talentul olfactiv la începutul anilor 2000, după citirea cărții „Esență și alchimie: o istorie naturală a parfumului“, scrisă de Mandy Aftel, un guru american al parfumurilor naturale.

Pe lângă faptul că descria cu har istoria parfumurilor vechi și prezenta materiile prime și amestecul lor într-un mod foarte inspirațional, cartea lui Aftel își stimula cititorii să înceapă să-și cerceteze propriile resorturi olfactive. Spre exemplu, unul dintre experimentele de final de capitol implica descrierea unui ingredient olfactiv în cuvinte. „Nu aveai voie să faci niciun compromis“, rememorează Andy, „adică nu puteai să spui «acest miros îmi amintește de...», ci trebuia să scrii clar și concis «miroase a...», «este un miros de tipul...».“

După terminarea lecturii, elvețianul s-a pus pe treabă: și-a comandat ingrediente din sursele menționate de Aftel în carte și s-a apucat de combinații olfactive după ureche (sau, mai exact, după nas). „Veneam de la serviciu, mă închideam în cameră cu ingredientele, miroseam și adăugam strop cu strop“, își amintește el. „Jobul meu era eminamente axat pe concentrare, pe gândire, iar amestecul de ingrediente mă relaxa extraordinar de tare“. Din cartea lui Aftel învățase că nu trebuie să amesteci, la început, mai mult de 9-12 ingrediente naturale. „Formulele mele erau foarte simple la început și nu foarte bune“, își amintește el, „dar era o activitate plăcută și asta era tot ceea ce conta“.

După aproape zece ani, Andy are la activ circa 17 parfumuri și o carieră care l-a făcut cunoscut mai mult în America, Rusia, Germania și Italia decât în Elveția natală. Glumesc cu el pe seama constatării că, într-adevăr, nimeni nu e profet în țara lui și că elvețienii au nevoie, ca și românii, de o validare a propriilor valori naționale înainte să le accepte cu toată inima. Dă din cap a încuviințare, râzând, și îmi povestește cum își compune formulele în minte și le scrie în Excel, înainte de a le încerca în laborator. Și, lucrul cel mai fascinant și surprinzător, cum fiecare esență este punctul de plecare al următoarei. „La fiecare parfum găsesc un detaliu mic și nesemnificativ din formulă, care ajunge să fie punctul de pornire pentru următorul proiect“, zâmbește el. „E mereu câte ceva care să-ți aprindă curiozitatea și să vrei să-l dezvolti în ceva mai mult“.

Pentru că se află într-un multitasking continuu, lucrând la cel puțin două sau trei esențe în același timp, Andy nu se află niciodată în pericol să-și piardă inspirația. „Fiecare formulă inițială este o ratare, pentru că nimic nu merge din primul foc“, recunoaște el. Când ai un singur proiect și dai de un obstacol, te descurajezi și îți pierzi motivația, însă având mai multe în același timp, acest pericol dispare: când un drum se blochează, artistul se poate axa pe celelalte, până când apare ideea câștigătoare. De multe ori Andy lasă proiecte de parfumuri în aer, așteaptă un an sau doi și, în momentul în care a învățat un nou truc sau a găsit un element care s-ar potrivi, se întoarce și le continuă din punctul în care le-a lasat.

În fiecare an lansează două parfumuri, ceea ce i se pare foarte mult. „Ar fi de-ajuns unul, dar am mereu câte ceva care e gata și nu mai am răbdare să-l țin în sertar“, zâmbește el. Piața de parfumuri - de nișă sau industriale - este suprasaturată de un deceniu încoace, ceea ce stârnește o oarecare confuzie în rândul consumatorilor, dar în același timp le menține pofta de lucruri noi. Un echilibru fragil.

Nu fiecare parfum al său are o poveste, unele sunt inspirații de moment care pornesc de la un ingredient sau de la o idee abstractă, însă pentru Andy, pictor amator și înflăcărat, cel mai bun mod de a descrie un parfum este prin comparație cu o pânză așezată pe șevalet. O pictură începe schematic, la fel ca o esență - prin realizarea unei schițe, alegerea culorilor, stabilirea contrastului - și este oglindirea imaginii din mintea pictorului. În momentul în care alte perechi de ochi iau contact cu pânza însă, imaginea poate fi cu totul diferită de ceea ce și-a imaginat artistul. La fel se întâmplă și cu parfumurile.

„Fiecare abordează mirosul pornind de la propriul istoric olfactiv și de la emoțiile personale“, explică Andy. „Ceea ce pentru mine este luminos și solar, pentru altcineva poate fi complet întunecat și sobru, și invers“. Mirosul se îmbină cu povestea fiecăruia, de unde și misiunea mult mai dificilă a parfumeriei în raport cu pictura: „Când pictez, am în față o pânză fixă, dar când creez un parfum <<pânză>> este pielea fiecărei persoane în parte“. Nimic nu este fix în parfumerie, nimic nu este identic, pentru că nici oamenii care folosesc fragranțele nu sunt la fel.

Cel mai bine vândut parfum din portofoliul lui Andy este „L'air de Désert Marocain“: între 3.000 și 4.000 de sticle pe an, de-a dreptul spectaculos pentru parfumeria de nișă unde producția unei esențe se oprește de cele mai multe ori la pragul de o mie de sticle pe an. Are, însă, și fragranțe din care vinde circa 300 de sticle anual și pe care se încapățânează să le producă în continuare, deși profitul se află într-o zonă de limită. Preferă să taie costurile în alte părți - cum ar fi ambalajele, pentru care a găsit de curând o variantă mai simplă și mai economică - dar să lase pe piață niște proiecte interesante care, simte el, „trebuie să existe în continuare“.

Recunoaște, amuzat, că și-a propus la un moment dat să renunțe complet la unul dintre parfumurile slab-vândute - „12 Eau d'Épices“ - dar în momentul în care esența a ajuns sold-out, cererea din partea magazinelor și a clienților a început să crească. „Deși nu fusese niciodată vreun best-seller, în momentul în care nu mai era, toți au început să vorbească despre Eau d'Épices și să-l ceară“, râde Andy. „Întotdeauna oamenii își doresc exact ceea ce nu pot avea“.

PARFUMURILE VERO PROFUMO ȘI ANDY TAUER SUNT DISPONIBILE ÎN MAGAZINUL CRÉATEUR 5 D'ÉMOTIONS DIN BUCUREȘTI.



VERO KERN