

EEN GEURMERK IS GEBOREN

MET HULP VAN HAAR BLOGFANS KON CÉLINE VERLEURE EEN PARFUMMERK OPRICHTEN. FOTO'S WAREN DE INSPIRATIEBRON VOOR HAAR GEUREN. OF HOE CREATIVITEIT BELANGRIJKER IS DAN EEN GROOT BUDGET.

DOOR SOFIE ALBRECHT

Deze week wordt een nieuw parfums huis boven de doopvont gehouden: **Olfactive Studio**. Het brengt drie geuren uit, geïnspireerd op foto's, de grote passie van Parisienne Céline Verleure. Zij is de motor achter het nieuwe parfums huis en verzamelt al tien jaar foto's. „Voor mij is fotografie de kunst van de eenentwintigste eeuw.” Hoewel fotografie een essentieel onderdeel is van marketing rond parfums, wordt ze volgens Céline niet vernieuwend genoeg gebruikt. Zij koos voor haar opzet drie beelden van fotografen met een interessant parcours, die als inspiratiebron dienden voor de parfums. Een origineel concept, net als het parcours van het merk zelf, dat tot stand kwam dankzij de commentaren op een blog. „Ik vond het interessant om mensen achter de schermen te laten kijken hoe een parfum wordt gemaakt”, zegt Céline. Zelf is ze een doorgewinterde vakvrouw: ze werkte in de marketing bij L'Oréal en Kenzo en voor de internetcel van Jean Paul Gaultier en L'Oréal Paris. Daar beseftte zij hoe belangrijk sociale netwerken en internet zijn. Een lezing door de stichters van een Frans merk van yoghurt en taartjes gaf de doorslag om zelf te beginnen. „Michel et Augustin werd gelanceerd via sociale media, met veel events en humor. Fans richtten Facebookgroepen op om de producten verkrijgbaar te maken in hun lokale supermarkt. Dat gaf mij het idee om via een Facebookblog de hulp van fans in te schakelen.”

Le Blog d'un Parfum qui n'existe pas (encore) telde na een maand tweehonderd fans. Dat

Still Life: feestelijke cocktail met frisse ingrediënten.



FREDÉRIC LERAIN

Chambre Noire: sensueel dankzij kruiden, hout en teer.



CLEMENCE RENÉ-BAZIN

Autoportrait: diepe geur met peper, hout en hars.



LUC LAPOTRE



Céline Verleure.

aantal groeide spectaculair na een berichtje in de Franse *Elle*. Volgers konden hun mening en advies geven over namen, de flacon en zelfs de geur. „De professionaliteit van de input heeft mij verrast”, bekennt Céline. „Onder de fans zijn veel gepassioneerde parfumliefhebbers. En niet alleen uit

Frankrijk maar ook uit Portugal, Amerika, Brazilië... Uiteindelijk heb ik zestig mensen ontmoet die mee de geuren beoordeelden. Het ging vanzelf, keuzes werden heel intuïtief gemaakt.” Céline beseft dat het welslagen grotendeels aan haar netwerk te danken is. „De parfums wereld is erg gesloten, zonder connecties was het me nooit gelukt om mijn parfums te laten maken.”

Céline koos bewust voor uniseks geuren. „De appreciatie van een parfum is subjectief. In het Midden-Oosten bijvoorbeeld dragen mannen Shalimar (de oosterse damesklassieker van Guerlain).” Ook de esthetiek van het concept is niet uitgesproken mannelijk of vrouwelijk.

Op de foto na, kregen de parfums makers carte blanche. Céline wilde geen letterlijke 'vertaling' van de beelden maar een interpretatie van de sfeer die ze oproepen. Zo werd Autoportrait geen frisse 'aquageur' maar een diepe geur met peper en hout. „Ik wou een juist evenwicht tussen originaliteit en draagbaarheid.” Célines toekomstplannen zijn ambitieus: elk jaar een nieuw parfum. De blog blijft lopen en wacht op uw suggesties.

Eau de Parfum, 50 ml: 80 euro, vanaf eind september bij Beauty By Kroonen en Brown. Info: 016491445, www.olfactivestudio.com