[Когда аромат становится модным: история от «носа» до прилавка](http://modno-nemodno.ru/kogda-aromat-stanovitsya-modnym-istoriya-ot-nosa-do-prilavka/" \o "Постоянная ссылка на Когда аромат становится модным: история от \«носа\» до прилавка)

Есть одна вещь, без которой не может появиться ни один модный аромат – человеческий нос. Он способен улавливать до двух тысяч различных запахов и их оттенков. Готовые духи, как правило, имеют композиции, которые состоят из тридцати-пятидесяти различных ароматических нюансов. Готовый парфюм попадает в руки умельцев-маркетологов и рекламистов, которые его «причесывают» и выставляют на суд покупателя. Все они – произведения искусства, но по статистике, модным запахом становится лишь один парфюм из ста. Когда же аромат становится модным?

**Парфюмерия XXI века**

Процесс создания ароматов в XXI веке разительно отличается от аналогичного процесса в Древнем Египте или Флоренции в XII – XVI веках. Раньше мастера собирали разнотравье и делали из него стопроцентно натуральные композиции или же покупали у заморских купцов эфирные масла и создавали чудесные ароматы.

В XXI веке парфюмеры уже не смешивают запахи, что бы получить уникальную композицию. А своими собственными мастерами могут похвастаться далеко не все парфюмерные Дома. Как правило, они разрабатывают концепцию аромата, описывают его составляющие, а вот над воплощением трудятся в химических лабораториях специализированных концернов. В таких компаниях концентрируют запахи со всего мира для различных целей: для кондитерской промышленности, концентраты для производства сладкой питьевой воды, для получения отдушек в лекарства, и, конечно же, для парфюмерной промышленности.

**Кто создает модный аромат**

В XXI веке ароматы штампуют химики с помощью химических формул. Благодаря ним, ежедневно создается множество ароматов, причем синтетические вещества позволяют получить парфюм с уникальными свойствами. Современные методы химического анализа практически не оставляют возможности скрыть формулу, поэтому для защиты авторских прав производители патентуют отдельные молекулы. Конечно, именитые торговые марки не опускаются до подделок ароматов, однако, не оставляет сомнений тот факт, что удачный аромат наверняка изучается конкурентами для того, что бы проникнуть в тайну успеха и по возможности повторить и превзойти его.

В действительности новых ароматов, открывающих новые направления в парфюмерии не так уж и много. Именитые парфюмерные Дома не торопятся рисковать своим именем и выставлять на полку первый попавшийся парфюм – нет, к этому вопросу подходят с позиций прибыльности, тщательно изучив перед выпуском аромата структуру рынка. Использование синтетических молекул вместо натуральных масел удешевляет производство, но, тем не менее, создание новых запахов – дело затратное.

**От чего зависит мода на аромат**

На духи существует мода, если, конечно не брать во внимание уникальные явления, такие как «Chanel №5» или «Shalimar», которые, однажды появившись, остались на пике славы навсегда. В XXI веке парфюмеры решили наладить конвейерное производство, выпуская все больше сезонных ароматов, которые не задерживаются на рынке более полутора лет. При этом такими ароматами-однодневками не брезгуют и именитые парфюмерные Дома (Yves Saint-Laurent, Escada и прочие).

Специалисты парфюмерной отрасли говорят о том, что в среднем срок жизни аромата от трех до четырех лет. Далее о них забывают, переключаясь на новые ароматы, и они канут в небытие. Еще говорят, что классическим парфюмом, который продержится на рынке более десяти лет, среди современной парфюмерии будет становиться всего один аромат из ста. На какие же ухищрения идут производители, что бы получить за столь короткий срок максимальные прибыли?

**Маркетинговые стратегии по захвату рынка парфюмерии**

В XXI веке парфюму недостаточно быть просто первоклассным, нужно, что бы его заметили, выделили из общей массы и захотели купить. Для этого проводится массированная рекламная компания, секрет успеха которой заключается в правильном выборе целевой аудитории. Этим занимаются исключительно маркетологи, которые составляют портрет потенциального покупателя аромата. После этого создают привлекательную упаковку и придумывают романтическую историю. Запах становится носителем каких-либо притягательных свойств, олицетворяет мечту и способствует реализации тайных желаний. Зачастую  лицом нового аромата становится звезда, и тогда многочисленные поклонники переходят в категорию потенциальных потребителей.

Специально подготовленные рекламные статьи, с легендами и описанием нового чудесного парфюма подогревают интерес читательниц глянцевых журналов. Кроме этого существуют дополнительные меры по продвижению запаха на рынок.

* Туалетная вода, может иметь несколько иной оттенок, чем одноименные духи.
* Выпускают парные ароматы, когда один флакон из упаковки парфюма использует женщина, а другой мужчина.
* Стало модным выпускать парфюмерные серии, компоненты которых можно смешивать между собой, получая новые изысканные оттенки запаха.

Провалы ароматов не афишируются – как правило, производитель просто без излишнего шума снимает непопулярный парфюм с производства. В редких случаях проводятся новые рекламные компании, чтобы продлить жизнь «неудачнику».

Парфюмерный бизнес уже давно стал индустрией, в которой крутятся миллиарды и который направлен, прежде всего, на получение прибыли.

Несмотря на это, создание духов – процесс творческий и как в любом искусстве в нем есть что-то иррациональное. Как невозможно на сто процентов просчитать, станет ли песня хитом, так еще никто не смог предугадать, станет ли бестселлером новый аромат, который выходит на рынок.