

Parfém jako identita:

ALI FAKHRUDDIN O BUDOUCNOSTI VŮNÍ



Vůně se stává jazykem emocí, identity i kulturního dialogu. Ali Fakhrudin, výkonný ředitel společnosti Sterling Perfumes, patří mezi osobnosti, které formují novou podobu globální parfumerie. V rozhovoru hovoří o síle autenticity, proměně luxusu i rostoucím vlivu Blízkého východu na světový trh.

Vůně jsou od pradávna spojené s emocemi, pamětí i identitou. Co pro vás osobně parfém znamená?

Identitu beze slov. Je to emoce, vzpomínka, kultura a přítomnost převedené do neviditelného podpisu. Dávno předtím, než se z vůní stalo odvětví, byly součástí lidské civilizace, duchovnosti a osobního vyjádření. Vyrůstal jsem na Blízkém východě a vůně tam nebyla vnímána jen jako luxus — byla životním stylem. Parfém, který nosíte, vypovídá o vaší povaze, energii i hodnotách. To pochopení formovalo můj vztah k parfumerii. Věřím, že parfém patří k nejsilnějším emocionálním produktům — lidé vůně nenosí jen na těle, ale nesou si v nich vzpomínky, sebevědomí i identitu.

Kdy jste si uvědomil, že parfémový svět je cestou, kterou se chcete vydat?

Brzy mi došlo, že parfumerie je jedním z mála odvětví, kde se umění, psychologie, řemeslo, kultura i byznys mohou potkat na jednom místě. Důležitější ale bylo, že jsem viděl příležitost vybudovat z Blízkého východu něco s globálním vlivem. V té době ovládala globální debatu o vůních západní luxusní parfumerie. Věřil jsem, že Blízký východ má

dědictví, olfaktorickou hloubku i znalost zákazníka na to, aby se stal určující silou světové parfumerie. Ta víze se stala větší než byznys — šlo o budování celého odvětví a vytvoření globálního měřítka pro excelenci z našeho regionu.

Luxusní parfémový trh je velmi konkurenční. Čím se Sterling Perfums odlišuje od ostatních značek?

Rozumíme duši i vědě parfumerie. Spojujeme řemeslo s porozuměním chování zákazníka. Pracujeme rychle, ale neděláme kompromisy. A co je důležitější — Sterling reprezentuje novou éru blízkovýchodní parfumerie, kdy se značky z našeho regionu globální konverzace už jen neúčastní, ale aktivně ji vedou. Naše síla spočívá ve tvorbě vůní, které jsou emocionálně silné, globálně relevantní, obchodně škálovatelné a vlivné. Budujeme značky, ke kterým si lidé vytvářejí vazbu — ne jen produkty, které se koupí jednou.

Arabská parfumerie je známá intenzitou a bohatostí ingrediencí. Otevírá se západní trh těmto vůním více než dříve?

Bezesporu. Zákazník hledá vůně, které mají hloubku, charakter, výdrž a emo-

cionální identitu. A to blízkovýchodní parfumerie přináší. Co se děje, není trend — je to kulturní posun. Západní trhy se stávají vzdělanějšími a začínají si vážit arabského parfumerského řemesla, ingrediencí i tradice vrstvení. Dlouhá léta blízkovýchodní parfumerie obor ovlivňovala potichu. Dnes ho ovlivňuje sebevědomě. Věřím, že je to začátek globálního hnutí, které povedou značky z našeho regionu.

Ve vašich produktech se tak propojuje luxus, autenticita i moderní přístup. Jak hledáte rovnováhu mezi těmito světy?

Luxus se už nedá definovat jen cenou nebo exkluzivitou. Zákazník hledá autenticitu, kvalitu a relevanci. Naší filozofií vždy bylo respektovat parfumerské řemeslo a zároveň ho prezentovat současnou optikou. Investujeme do parfumérů světové úrovně, do vývoje, sledování trendů, vyprávění příběhu, inovace obalů i poznávání zákazníka. Rovnováha vychází z toho, že zůstáváme ukotvení v dědictví a zároveň se vyvíjíme s kulturou.

Proměnil se vztah lidí k vůním?

Prožíváme jedno z nejproměnlivějších období. Zákazníci se posouvají z kultury „signature vůně“ ke „garde-robám vůní podle nálady“. Vybírají parfém podle emoce, příležitosti, osobnosti i své digitální identity. Roste zájem o gourmand vůně, vrstvení, personalizaci i o příběh, který se dá zažít. A nejdůležitější změna: blízkovýchodní parfumerie přetváří globální olfaktorické preference. Bohatší kompozice, silnější výdrž a emocionálně pohlcující vůně jsou stále žádanější. Co se nedávno považovalo za niche, se stává hlavním proudem luxusu.



Často mluvíte o inovacích. Kde hledáte inspiraci pro nové produkty?

Inovace začíná u toho, že lidi pochopíte dřív, než pochopí sami sebe. Inspiraci čerpám z kultury, módy, hudby, cest, digitálního chování, společenských debat i z emocionálních posunů, které se globálně dějí. Inovace v parfumerii už není jen o ingrediencích – je o relevanci. Musíte pochopit, jak zákazníci žijí, po čem touží, jak se projevují online a jak se kultura vyvíjí napříč generacemi.

Existuje ingredience nebo olfaktorický směr, který vás nyní fascinuje?

Moderní gourmand parfumerie, protože dokáže vyvolat pocit emocionálního pohodlí a propojení se vzpomínkou. Zároveň mě extrémně vzrušuje globální reinterpretace blízkovýchodních ingrediencí — oudu, ambry, šafránu, mošusu, kadidla a pryskyřic. Tyto suroviny se posouvají do rafinovanějších a lépe nositelných, aniž by ztratily bohatost a hloubku.

Sterling Parfums, zastoupení v ČR Bjtup a.s., info@bjutip.com