

ELLE

11.02.18 • GOD. LXVIII • 35.101

PLUS:

BRANKA DONASSY

DIORALOP

IDIS TURATO

IRA PAYER

LANA POLJIC

LOREDANA BAHORIC

MARE MILIN

MILADEN SARIC

OKO

PAULINA JAZVIC

SASA SEKORANJA

SLAVENKA DRAKULIC

**BIRTHDAY
ISSUE**

EKSKLUZIVNO IZ RIMA





EKO EKO

Parfemi skloni našem planetu

PIŠE: IVO PARAĆ

Jedan od najzanimljivijih parfema sezone je - smetle. Čakaju. Sve će objasniti. Fleurs du Déchet (cvjetice otpadaka) ili I Am Trash (ja sam smeće) nastao je u suradnji marketinške agencije Ogilvy, proizvođača mirisnih esencija Givaudan i krajnja provokacija, niche brenda État Libre d'Orange.

Kako iskoristiti golemu količinu otpada koji nastaje proizvođačim mirisnih esencija? To je pitanje inspiriralo État Libre d'Orange za sve, kako kaže osnivač brenda i bad boy parferske scene, Étienne de Swardt, mještu od parfema. Slogan gentilnog copywritera Jeremija Clauda - "Najpoželjniji parfem načinjen od neželjenog" - prati jednu od istodobno najdužnjih i najboljih video-kampanja. U glavnoj ulici sa, zbeodnim redom, herpa organskog smeća, trula voće i povrće te vojvka crva koji grmizaju reklamiraju novi parkovi. Film je snimljen u stihu neretko prirode po uzoru na nizozemske slikare 17. stoljeća. Poruka je jasna: Zemlji prijeti ekološka katastrofa i ništa se više ne smije baciti. Od otpadaka se mogla napraviti čuda, čak i poželjan parfem.

Parfemska industrija više-manje uspješno kolektira s ekološkom osviještenošću ošad je ona trendi (na što će se osvrnuti na kraju). Stetko nije problematično poput plastike i ostalih nerazgradivih materijala pa brendovi kao što su Mugler i By Kilian imaju sustav dopune originalne bočice jednostavnijem koja se može reciklirati. Znakove ekološke osviještenosti pokazuju i Dorina Karan i Stella McCartney.

Posebno mjesto zasluzuju britanski Lush, koji već 22 godine radi kreativna rješenja za održivost. Ta društva riječ može značiti avajta i ništa, ali Lushu znači maslinovo ili bademovo ulje urejeno mineralnih (salnih derivata) i inovacije koja uključuje kratke parfeme, šampone i "društvo" za tužiranje sa što manje plastične ambalaze ili potpuno bez nje. Naravno, sve je vegansko i nije testirano na životinjama nego na ljudima, sve su sirovine pribavljene od proizvođača koji također brinu o održivosti. Sve je biološki, "osim slijeka", kažu iz Lusha.



1. SANA JARDIN BERRER

BLONDE

Iskustni društveno osviješteni parferski brend podružje ora što je Stella McCartney u svijetu mode-kore, za održivost. Šestom parfema iz kolekcije kraljica je ras Carles Bonain bez umjetnih boja, parabena, ftalata i benzaldehid. Berber Blonde predvodi je čina čija je esencija cvijete naravné dječijem od marekolskih berberina, bez posebnika, pa kiterijne društvene, ekološki i ekonomski održivost. Sana Jardin se tako bori i za osnaživanje žena u društvu. Feminizam i ekodrživost u bočici parfema - postrovojen.

2. ÉTAT LIBRE D'ORANGE FLEURS DU DÉCHET / I AM TRASH

Brend poznat po kolikim javnost. Prijetima se, jedan od njihovih prvih parfema iz 2008. bio je Sécheron Magnifiques (suštanovene trčevine) sa sintetičkim notama koje podjeluju no lev, znoj i sperm. Navin parferske ovaj par kolektiva iz mnogih planetarnih razloga.

3. CLEAN RESERVE RAIN

Američki brend Clean poznat je po kreacijama koje miris na čistoću, a linija s cirkon Resene proizvodi sa u solarna pogodnosti Notecora. Serija ih u bočice od recikliranog stakla i oborja biološki gradivni celofan.

4. LUSH WHAT WOULD LOVE DO

"You had me at hello", kaže Rania Tona u filmu "Jury Magasin", a koštan i ja na ova romantika ime parfema. Ujebati Škafira, ako želite pomisliti, What Would Love Do s notama cilina, smaka bezazna i lavande odlična je ideja.

5. ABEI, WHITE VETIVER

Novozelandski brend može se pohvaliti 100% prirodne parfemima i upijaju mu ono što većin njegovih kolega ne upijaju - da miris kao prvi parfem. Izvorno Abel kriju se bivio proizvođačica vina Francis Sheppard i lektor parfema Isaac Sinclair. Iji se talent opjet u White Vetiver, osvježavajućim koktelu ških citrusa, mente i moćnog vetivera.



Globalnom popularizacijom niche scena pojavili su se prvi eko i društveno osviješteni, čak i feministički brendovi koji proizvode novi podizem za sve koji od parfema očekuju da njegova proizvodnja nije naštetila društvu, okolišu i ekonomiji.

Ne treba zaboraviti da većina ekoosviještenih brendova misla prirodne sa sintetičkim sastojcima jer to je, prema mnogima mišljenja, definicija ekoosviještenosti. To što je neki parfem 100% prirodan, ne znači da je 100% ekološki i obrnuto.

Svijetno mi je kada netko kaže "sve što mora biti eko, to je trendi", pogotovo ako pritom očrne očima. Baš kao što se okoleo i naš globalno zastopjen, hiperkonsumiran, klimatski podvrljao planet. Da, to je trendi, i da, sve bi trebalo biti eko. □