



Inspiziert sind die Kreationen vom finnischen Lebensstil, wie z.B. dem Mittsommer, dem Hang zur Melancholie und der Liebe zum Rallye-Sport sowie zur Sauna.

Dufte Nordlichter

Nakuna Helsinki ist ein spannender Neuzugang im Sektor der hochwertigen Nischenparfüms.

BRITTA BIRON

Helsinki. Bei Highend-Produkten aus Finnland denkt man an Möbeldesign von Artek oder Delta, edle Glaskunst von Iittala und Schmuckstücke von Lapponia – im Vergleich zu anderen Ländern ist die Liste finnischer Marken mit internationaler Bekanntheit recht überschaubar. Anu Igoni und Jaakko Veijola wollen ihr jetzt einen weiteren Namen hinzufügen und zwar in einem Themenfeld, das man bisher mit dem nördlichsten europäischen Land nicht in Verbindung gebracht hat: feinen Parfüms. Mit insgesamt fünf Düften geht ihr im Vorjahr gegründetes Unternehmen Nakuna Helsinki jetzt an den Start. Bei der Produktentwicklung haben sich die ambitionierten Gründer mit Givaudan ein Schwer-

gewicht der Duft-Szene an Bord geholt

Finnisches Flair

Jede Kreation sollte auf einen bestimmten Aspekt des finnischen Lebensgefühls Bezug nehmen. So hat Olivier Pescheux den Sprung ins eiskalte Wasser nach dem obligatorischen Saunabesuch für „Avanto“ als Mix zitrischen und aquatischen Noten, frischem Gras und floralen Nuancen sowie einem Hauch Zedernholz und Moschus interpretiert. Nadege le Garlantezec hat mit einem üppigen Blumenbouquet, warmen Holz- und Vanillenoten und etwas Moschus und Sandelholz in „Mittumaari“ die besondere Stimmung während des kurzen, nachtslosen Sommers jenseits des Polarkreises eingefangen.

Dass bei Finnen selbst in glücklichen Momenten immer auch ein wenig Melancholie mitschwingt, hat Yann Vasnier in „Musta“ (der Name bedeutet schwarz) mit einer orientalisch-würzigen Komposition ausgedrückt; ebenfalls von ihm stammt das orientalisch-holzige „Iho“ (finnisch für Haut). Und wie übersetzt man die Begeisterung der Finnen für den Rallyesport in einen Duft? Für Fernandez Jorge, die Nase hinter „Ralli“, lautet die Antwort auf jeden Fall: orientalisch mit Rose, Patschuli sowie Sandel-, Zedern- und Oud-Holz.

... mit Öko-Touch

Klarlinig und schnörkellos, aber mit edlen goldfarbenen Details, die den Premiumcharakter der Newcomer-Marke unterstreichen, ist das Design der Flakons.

Darüber hinaus war es Igoni und Veijola wichtig, für die Überverpackung eine Lösung zu finden, die sich nicht nur in ästhetischer Hinsicht abhebt – schließlich spielt am wettbewerbsintensiven Duftmarkt die Optik eine wichtige Rolle –, sondern auch im Hinblick auf ökologische Aspekte überzeugt. Veijola dazu: „Finnland ist ein Pionier im Bereich der Nachhaltigkeit und ein Duft ein Luxusprodukt mit langlebigen und sorgfältig zusammengestellten Inhaltsstoffen. Das sollte natürlich auch über die Verpackung kommuniziert werden.“ Im heimischen Parfümerie-Fachhandel wird man Nakuna Helsinki derzeit vermutlich noch vergeblich suchen, aber die fünf Kreationen sowie ein Probeset sind über den Online-Shop um 138 bzw. 37 € erhältlich.

Oris x Momotaro Traditionelle Schweizer Uhrmacherkunst trifft auf trendiges japanisches Modelabel

Die Divers Sixty-Five trägt jetzt Denim

Hölstein. Für das neue Sondermodell seiner ikonischen Taucheruhr Divers Sixty-Five hat Oris erstmals mit einem Modeunternehmen zusammengearbeitet, und zwar dem japanischen Denim-Label Momotaro. Dieses wurde 2006 von dem Textilunternehmer Hisao Manabe gegründet, mit dem ehrgeizigen Ziel, neue Highend-Standards für Jeans zu definieren – mit Erfolg. Längst ist die nach einer Heldenfigur der japanischen Folklore benannte Marke auch außerhalb ihres Heimatlands bekannt. Ein typisches Merkmal der Momotaro-Jeans sind neben dem dunklen Indigoton des Stoffs die markanten weißen Streifen, mit de-

nen auch das Armband der Divers Sixty-Five verziert ist.

Sportlich & edel

Das Sondermodell verfügt über ein 40 mm-Gehäuse aus Edelstahl, in dem das Oris 733-Kaliber arbeitet, der Rand der Lunette ist aus Bronze. Die Zeiger und Indexteile tragen eine Super-LumiNova-Beschichtung, die farblich perfekt mit den markanten Steppnähten des Armbands harmonisiert. Im Preis von 2.000 € ist ein von Momotaro gefertigtes Reisetui aus Denim inkludiert, bei Online-Bestellungen gibt es zusätzlich noch eine Tote Bag gratis dazu. (red)



Der sportlichen Taucheruhr steht der lässige Jeans-Look ausnehmend gut.

SHORT

Frisches Geld für Secondhand-Luxus



Vestiaire Collective-CEO Max Bittner sieht gute Chancen für Wachstum.

Paris. Die auf Luxusmode und -accessoires spezialisierte Online-Plattform Vestiaire Collective hat bei einer weiteren Finanzierungsrunde zusätzliche 59 Mio. € eingesammelt. Neben den bisherigen Aktionären, wie Eurazeo, Conde Nast, Luxury Tech Fund und Bpifrance, die weitere Mittel zur Verfügung gestellt haben, sind Korelya Capital, Fidelity International, Vaultier7 und Cuir Invest als neue Investoren eingestiegen.

Weitere Expansion

Verwendet wird das frische Geld einerseits, um neue Märkte – vor allem Japan und Korea – zu erobern, als auch das US-Geschäft auszubauen. So soll dort in Kürze der im Herbst 2019 in Europa mit großen Erfolg gestartete Direktversand eingeführt werden. Für Ende des Jahres ist der Launch dann auch in Asien vorgesehen. Laut Vestiaire Collective-CEO Max Bittner seien die Rahmenbedingungen für das geplante Wachstum jetzt sogar besonders gut: „Sowohl die Zahl der zum Verkauf angebotenen Artikel als auch jene der Bestellungen ist schnell wieder auf das Level vor Covid-19 und höher zurückgesprungen. Während dieser herausfordernden Periode zeigt dies deutlich das steigende Interesse der Konsumenten nach zirkulären Geschäftsmodellen.“ (red)

Interparfums bleibt optimistisch



Coach Dreams erwies sich als Bestseller im ersten Quartal 2020.

Paris. Nach einem soliden Wachstum im Vorjahr musste der Duft-Konzern Interparfums im ersten Quartal 2020 ein kräftiges Minus hinnehmen. Im Vergleich zur Vorjahresperiode sank der Umsatz um 18,7% auf 144,8 Mio. USD. Gegen den Trend (+35,9%) entwickelte sich durch den überaus erfolgreichen Launch von „Dreams“ Anfang des Jahres die Marke Coach, und auch Guess konnte die Verkäufe steigern. Interparfums-CEO Jean Madar ist dennoch zuversichtlich. Man habe ausreichend Reserven und Cashflow, und zudem zeigten sich in Asien bereits erste Anzeichen für die Erholung des Konsums. (red)