

# فناوری و رسانه

گزارش میدانی از بازار عطر

## در کجای پیشرفت‌ها ایستاده‌ایم؟



قلابی هم با ترکیبات ساختگی و مضر در شیشه‌ها پر می‌شود.

### این همه گیاه خوش‌عطر و ناتوانی در برندسازی

وی با اشاره به اینکه ایران در برندسازی عطر چندان اقدام مطرحی ندارد، اضافه کرد: همان تعداد اندک هم در مقایسه با برندهای شناخته شده در دنیا کیفیت به مراتب پایین‌تری دارد. این فروشنده معتقد است حتی ممکن است سلبریتی که عطری را تبلیغ می‌کند، خودش از یک ادکلن و برند خارجی استفاده کند چرا که تفاوت کیفیت کاملاً محسوس است. سیل ادکلن‌های قاچاق که با افزایش قیمت دلار کمیاب‌تر شده است، موجب شده تا ادکلن‌های قلابی بازار را اشباع کند و این در حالی است که پیرو تحقیقی که در سال ۸۱ روی گونه‌های گیاهی معطر ایران با عنوان «تنوع زیستی گیاهان دارویی و معطر در بوم‌نظام‌های زراعی ایران» انجام شده به وجود ۵۶ گونه اشاره شده است و همچنان صنایع عطرسازی و اسانس‌گیری در ایران در مقیاس محدود و در نمایشگاه‌های استارت‌آپی نمایان می‌شود.

### خرید شیشه استفاده شده و پرکردن آن

آرایشی اما یکی از موضوعات قابل توجه در بازار گرایش به برندهای خاص است که موجب شده برخی فروشنده‌ها با خرید شیشه‌های استفاده شده یا ساختن شیشه مشابه و برجسب‌های قلابی مشتری را به خرید یک عطر قلابی ترغیب کنند؛ تا جایی که اگر دقایقی با یک دستفروش چانه بزنید قیمت پیشنهادی برای ادکلنی که عنوان شده اصل است تا یک دهم کاهش می‌یابد. چنین وضعیتی موجب شده تا پیدا کردن ادکلن و عطراصل در بازار در حد پیدا کردن سوزن در انبار کاه باشد و برخی فروشگاه‌های بنام نیز نتوانند اعتماد ۱۰۰ درصدی مشتری را جلب کنند. از طرفی قیمت‌های میلیونی برای یک شیشه ادکلن در حالی از سوی گروه درآمدی خاصی از مردم پرداخت می‌شود که توان داخلی برای تولید ادکلن نادیده گرفته شده است.

### هوش مصنوعی به عطرسازان در تولید عطر کمک می‌کند

در مقابل بازار غیرقابل اعتماد عطر که مصرف‌کننده حتی در دین توصیه شده است، در بازار جهانی

در حالی شیشه‌های قلابی پراز عطرها قلابی در بازار داخلی به فروش می‌رسد که کمی آن طرف‌تر، دانشمندان به سمت استفاده از قدرت هوش مصنوعی در تولید عطر رفته‌اند. اینجا مروجی جایی که گفته می‌شود بورس آرایشی-بهداشتی تهران است و شما می‌توانید هر آنچه را در رابطه با محصولات آرایشی می‌خواهید، بیابید. پیرو آخرین اتفاقات در هنر عطرسازی به سراغ موجودی بازار رفتیم تا ببینیم کجای پیشرفت‌ها ایستاده‌ایم. بازار مروجی تنها یک بخش از بازار فروش عطر است و پرسش و پاسخ با فروشنده‌ها و دستفروش‌ها نشان از بی‌نظمی در بازار عطر و ادکلن دارد. یکی از فروشندگان معتقد است مصرف عطر و ادکلن به نسبت گذشته افزایش دارد و دیگر فقط جوان‌ترها علاقه‌مند به خرید و مصرف نیستند؛ بلکه بخش قابل توجهی از فروش به نوجوانان برمی‌گردد و افراد میانسال هم جزو مشتریان محسوب می‌شوند.

### چه کسانی در ایران عطر مصرف می‌کنند؟

وی با اشاره به عطرها ویژه کودکان گفت: امروز دیگر والدین برای کودکان خود نیز عطر تهیه می‌کنند که حتی در بسته‌بندی متمایز است.

وی افزود: بازار عطر متفاوت از گذشته است.

در گذشته ممکن بود فرد یک شیشه عطر با ادکلن داشته باشد اما امروز انواع عطرها و خوشبوکننده‌ها را استفاده می‌کند و حتی برخی افراد با تغییر فصل، عطر شخصی خود را

تغییر می‌دهند. به اذعان این مشتری سبزیبندی شیشه‌ها نیز تغییر کرده و شیشه‌های کوچک برای به همراه داشتن دائمی عطر مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما در مقابل این تقاضای روبه‌افزایش چند درصد از تولیدات داخلی است؟ یکی دیگر از فروشنده‌ها معتقد است تقریباً صفر درصد و به غیر از ادکلن‌های واقعی، ادکلن‌های



عطرسازی به سمت علوم نوین رفته و به دنبال استفاده از ظرفیت هوش مصنوعی است.

گاردین در گزارشی آورده است که «برندهای زیبایی به دنبال تحقیقات و فناوری عصب‌شناسی هستند تا عواملی را که خریداران را فریب می‌دهند، شناسایی کنند. ساخت عطر هنری است که می‌توان آن را در یونان باستان ردیابی کرد، اما در حال حاضر عطرسازان امروزی شروع به نگاه کردن فراتر از بینی خود کرده‌اند تا رایحه‌هایی را ایجاد کنند که به احتمال زیاد برای ما جذاب است. آنها در عوض به هوش مصنوعی روی می‌آورند. اکنون می‌توان عطرها را برای تحریک واکنش‌های عاطفی با استفاده از موادی به نام عصب‌شناسی طراحی کرد، بوهایی که با معیارهای بیومتریک برای برانگیختن احساسات مثبت مختلف مانند آرامش، سرخوشی یا خواب آلودگی نشان داده می‌شوند.» هوگو بوری، محقق مؤسسه بیوفیزیک و مهندسی زیست پزشکی در لیبسون، در حال نقشه‌برداری از فعالیت مغز و پاسخ به عطرها برای ایجاد پایگاه داده‌ای از عصب‌ها است. او می‌گوید: «حس بویایی جذاب است. با بینایی و شنوایی، می‌توانید چهره یکی از عزیزان یا آهنگ مورد علاقه خود را تصور کنید. تصور بویی سخت است حتی اگر بویی می‌تواند موجی از احساسات و خاطرات را برانگیزد.» فریرامی گوید که «این به دلیل ساختار سیستم بویایی است. پیام‌های گیرنده‌های بواز طریق لامپ بویایی به نواحی مختلف مغز فرستاده می‌شوند که همه چیز از حافظه یا تشنگی گرفته تا واکنش‌های استرس را کنترل کنند. بویایی متنوع‌ترین حس با گیرنده‌های مختلف است. تخمین زده می‌شود که حدود ۴۰۰ خانواده ژن گیرنده بویایی مختلف وجود دارد. در میان چیزهای دیگر، این ارتباطات مختلف ممکن است توضیح دهد که چگونه می‌توانیم «ترس» یا بوی پیروزی را حس کنیم.» بسیاری از برندها در حال سرمایه‌گذاری روی ظرفیت هوش مصنوعی هستند و صنعت عطرسازی روز به روز به سمت پاسخ به سلاقی بیشتر با در نظر گرفتن ظرافت‌های کاری بیشتر است. اما برای ایرانی که در بستر نعمات طبیعی می‌زید، مصرف عطرها قلابی برندهای خارجی ادامه دارد.