

## Zašto je cijeli svijet poludio za parfemima niche brenda BornToStandOut?!

*BornToStandOut, parfemski brend koji intrigira, fascinira, nervira... ili ga voliš ili ne. I to je sasvim OK, nismo svi isti i nemamo svi "muda" za to. Da se razumijemo, poznajem dosta žena koje imaju veća "muda" od dosta muškaraca. Brend poznajem od kada se pojavio u Belodore-u i kada mi je Valentina rekla - "e konačno imam nešto za tebe sto će ti se svidjeti". Bome, bila je u pravu...*

Sve je išlo spontano i kao da se znamo dugo, jedan po jedan nizali su se parfemi s čudnim imenima, pozadinskom inspiracijom i divnim mirisima. Kada ne poznajem brend, nešto mora da me privuče, ovdje to nije bio problem. **Vizual 10/10, jasan, primamljiv, čist, a opet kontradiktoran svemu oko njega.** Crvene kutije, bijele boce presvučene porculanom, čiste kao lice gejše, i mali logo kao crvene usne na tom bijelom licu. Brend postoji tek od 2022. i ako je nešto primjer hype-a na svjetskoj razini (sasvim opravdanog), to je B2SO!

Na sajmu Esxence u Milanu, njihov štand je konstantno bio okupiran posjetiteljima željnim da vide i pomirišu sve, a posebno 4 nova ekstrakta koje su predstavili kao novitete. Inovativni i drski u svemu i svim sferama, kupili su pozornost i primat parfemske industrije i posjetitelja sajma.

**Osnivač i vlasnik brenda je Jun Lim**, bivši bankarski investitor, sebe ne smatra umjetnikom (iako smatram da to jest), nakon otkaza odlučio je da otpremninu investira u parfeme, u svoj brend... u svoju ljubav prema parfemima. **Juna sam imao priliku upoznati u Milanu na sajmu, a samo par dana iza toga biti njegov presenter i moderator na MasterClassu B2SO koji sam vodio za parfumeriju Belodore.**

Ukratko, brend kao da je napravljen da nervira što i uspeva. S više strana sam čuo negativne komentare: - "ne podržavam filozofiju brenda, nije to moj dir, to se kosi s mojim načelima i vjerovanjima, podržava LGBTQ pa mi se ne sviđa". Da i? Hajdemo prestati biti licemjerni i dvolični, dovoljno je da vam se miris sviđa ili ne, nitko vas ne tjera da mirišete ili kupite parfem pa da mirišete ne daj bože "kao gay" ili se bojite da

vas miris ne preobrati? Hmm... jeste čuli za marketing? Ili sada parfeme dijelimo na muško / žensko/ gay? Kada je dosta?

E sad masterclass... Sretan sam da mi je ukazana prilika i čast da budem dio ove priče i kao ljubitelj parfema i samog brenda B2SO, predstavim ga svima vama. HVALA Belodore-u na ukazanom povjerenju i časti.

***Jun Lim, vlasnik i osnivač brenda BornToStandOut i Slobodan Velicki, parfemski kolumnist i parfemski edukator portala Femina.hr***

S Junom sam dosta pričao i samo sam se još više uvukao u priču i filozofiju iza brenda. Iskren, ugodan, vrlo jasan, nesebično je pričao o svemu što je stvorio. O sebi, svom životu, brendu, parfemima.

**Izdvojit ću neke od činjenica vezane za brend B2SO i samog Juna:**

- svaki parfem ima priču iza imena i nota, kontraverznu samo ako želite da ona to bude
- radi male limitirane kolekcionarske serije parfema ( Dirty Rainbow, Be my Cookie, Wabi-Sabi)
- jasna poveznica i oda svom porijeklu i kulturi
- miks tradicije, filozofije, konzevativne strane Koreje i modernog, tj. inovacije i nečeg novog
- crvena boja je zaštitna boja brenda, spaja prošlost i budućnost, tj. neukrotivost za koju se zalaže brend
- prvi brend u parfemskom svijetu koji je napravio kolaboraciju s drugom parfemskom kućom - B2SO i Fugazzi napravili su ljubavnu priču i oba brenda su izbacila parfem koji nosi ime onog drugog
- velika koncentracija parfemskog ulja, verzije EDP imaju 30- 35% (dok je tipično 15- 20% ) esencije, što je već kategorija extrata, dok nova linija extrata ima koncentraciju od 52%, a Black Guava čak 58%!!!
- Jun inspiraciju crpi iz svog života, i ne krije to - veliki je zaljubljenik i kolekcionar umjetnina (posebno vintage porculana), a neki od tih eksponata čak stoje u nekim od njihovih flagship dućana dok kupici nisu ni svjesni vrjednosti oko njih pomješane s parfemima
- brend surađuje s mnogim istaknutim parfumerima: npr. Quentin Bisch je radio Fugazzi parfem
- jedni su od prvih brendova koji su uvrstili akord banane u parfeme (Nanatopia)
- rade male batcheve
- pokraj umjetnina, Jun je veliki kolekcionar parfema i omiljeni mu je L'Orpheline Serge Lutens, dok od svog brenda izdvaja Dirty Heaven
- sve osim parfemskih ulja ( koji se proizvode globalno) je proizvedeno i pakirano u Koreji
- dosta toga je proizvedeno iz recikliranih resursa

- brend se ne oslanja na trendy termine koji su clickbait ili na riječi koje vas "uvjeravaju" da kupite parfem jer je vegan, eco, not tested on animal, green, clean i slično. To se podrazumjeva, ne živimo više u 1995.

### ***Zora Bjelousov, CEO portala Femina.hr i Slobodan Velicki***

"Umjesto da upadnemo u ovu zamku, fokusiramo se na odgovorne formulacije potkrijepljene znanosti i transparentnošću. Marketingu temeljenom na širenju straha nema mjesta u našoj industriji. Kvaliteta, umijeće i odgovornost uvijek trebaju biti na prvom mjestu" - ističe Jun.

- jedan od najčišćih brendova u industriji  
- čepovi su izrađeni od reciklirane plastike, boce presvučene tankim slojem porculana, boje koje koriste za boce su 100% razgradive, folija na kutijama je proizvedena od kukuruznog škroba i također je razgradiva i to puno brže od drugih sličnih  
- štand u Milanu je bio jedan od najposjećenijih i najljepših: crven, jasan, mirisan, a pokraj parfema, fokus je bio na miševima "cheeky invaders"

"Miš koji viri iz zida utjelovljuje odvažnost probijanja granica. Naš brend posvećen je nadilaženju granica i prihvaćanju pobune. Poput miša koji kroji vlastiti put, mi smo pioniri novog načina života u kojem su individualnost i odvažnost najvažniji. Ove mišje instalacije predstavljaju novi pristup životu. Baš kao što miš izlazi iz svog skrivenog prostora, mi nadilazimo konvencionalno razmišljanje i pozdravljamo svježije ideje i avanture. Dajemo prednost cesti kojom se manje ide. Uronite u ovaj avangardni način života s nama".

- osim trgovina, uredi B2SO su puni umjetnina i konstantno ima osobu koja prati aukcije i licitira neke umjetnike  
- neostvarena želja mu je da posjeduje nešto od Marine Abramović  
- Parfem Porn Fig je zabranjen u nekim državama  
- brend je dostupan na preko 430 lokacija u svijetu  
- pokraj parfema i extrata dostupna je linija kozmetike za tijelo/ body line i mirisi za prostor  
-boce su 15ml / 50ml / 100ml kod nekih mirisa

**Poruka brenda je jasna: "Vjerujemo da stvari radimo drugačije. Vjerujemo u vas."**

Većina ljudi ide kroz život na autopilotu - sljedeći pravila na koja nikada nisu pristali, pokušavajući se uklopiti u okvire koje nikada nisu odabrali. Ovo se posebno odnosi na nas na Balkanu. Naučeni smo da ostanemo u redu, da budemo "normalni". Ali razmislite o tome - tko je odlučio što uopće znači normalno? U BORNTOSTANDOUT®-u ne vjerujemo u ovo. Udobnost je precijenjena.

Zato prestanite lupati etikete i gurati sve oko vas u neke kanone, ladice, foldere jer svako od nas je ROĐEN DA SE ISTIČE.

**Piše: Slobodan Velicki @velickis**