

17-19

### **OBAMA IN EEN POTJE**

De geurkaars is overal en ruikt naar alles: exotische eilanden, sigaretten, een oud-president



# LAAT DE GEURKAARS NIET ALLEEN

We beleven de belle  
époque van de  
geurkaars. Klein,  
groot. Binnen, buiten.  
Ruikt naar: bloemen,  
pizza, Obama,  
orgasme.



# O

Over geurkaarsen kun je veel zeggen, maar niet dat ze nodig zijn. Welbeschouwd zijn kaarsen überhaupt al sinds de uitvinding van de elektrische gloeilamp in 1879 voor de meeste mensen zelden nog nodig. Toch horen ze er nog altijd bij. En hoe: met name de geurkaars heeft de laatste twintig jaar opmars gemaakt. Yogascholen, boetieks, kapsalons, massagesalons, restauranttoiletten - eigenlijk staan ze op elke plek waar je geacht wordt tot rust te komen en/of je welkom te voelen. En in ontelbare woningen, al dan niet nog in de verpakking. Want als je echt niet weet wat je iemand cadeau moet geven, is er altijd nog de geurkaars.

Het Parijse parfumhuis Rigaud komt de eer toe de geurkaars in zijn huidige vorm te hebben geïntroduceerd. In 1959 bracht Rigaud de Cyprès-kaars op de markt, met een geur die verwees naar mediterrane bossen. De kaars kwam in een glazen potje met een zilveren dekseltje, voor een veilig brandproces en een optimaal behoud van de geur. Via *Vogue*-hoofdredacteur Diana Vreeland óf, daarover verschillen de verhalen, een bezoekende president Charles de Gaulle, belandde de Cyprès in het Witte Huis, waar Jackie Kennedy hem in grote aantallen brandde tijdens diners en ontvangsten.

In Massachusetts smolt de zestienjarige Mike Kittredge intussen wat kleurkrijtjes om tot een kaarsje als kerstcadeautje voor zijn moeder. De winkel die uit dat idee ontstond, Yankee Candle, groeide uit tot miljoenenbedrijf en is een van de huidige marktleiders in geurkaarsen in de middenhoge prijsklasse.

We beleven de belle époque van de geurkaars, constateerde *The New York Times* in december vorig jaar, in een artikel met de kop 'Why Is There a Candle for Everything?' Er zijn inmiddels kaarsen verkrijgbaar die ruiken naar, of doen denken aan zo ongeveer alles, van exotische eilanden tot sigaretten, cannabis, de voormalige president Obama. In de VS steeg de verkoop van kaarsen van boven de 75

dollar in 2022 met 26 procent, en gingen de kaars-gerelateerde zoekopdrachten op verkoopplatform Etsy met 80 procent omhoog.

Volgens marktonderzoeker ReportLinker werd er in 2022 wereldwijd voor 534,7 miljoen dollar aan geurkaarsen omgezet, en zal dat bedrag in 2030 677,8 miljoen zijn: een jaarlijkse groei van 3 procent. In China wordt zelfs een groei van 5,1 procent verwacht.

Bij die groei speelt een veelheid aan factoren mee, maar zeker is dat de pandemie een gunstig effect heeft gehad. De lockdowns én het bij corona voorkomende reukverlies maakten mensen de afgelopen jaren niet alleen huiselijker, maar ook meer gespist op geur. Toen in 2020 het openbare leven stilviel, ontstond in *food-obsessed* Amerika vraag naar kaarsen die herinneringen oproepen aan misschien voorgoed vervlogen etensgeuren, aldus *The New York Times*: een barbecue in de tuin, een pizzapunt. McDonald's kwam met een rundvlees-, ketchup- en augurkenlijn.

#### TIKTOK

Social media heeft het voor kleine handelaars mogelijk gemaakt zelf een hype te creëren: de vijftienjarige Koby Lomax uit Virginia Beach begon in 2015 kaarsen met de geur en het uiterlijk van een bordje *cereal* te maken in zijn ouderlijk huis en verdiende vorig jaar 2,5 miljoen dollar met zijn bedrijf Ardent Candle, met dank aan Instagram en TikTok.

Grote luxemerken bleven niet achter. In november 2021 zag de Amerikaanse *Harper's Bazaar* 'The Rise of the Fashion Candle'. Gucci, Versace en Celine hebben allemaal kaarsen aan hun catalogus toegevoegd die het merkgevoel ook in geur en design moeten evenaren - wat iets anders is dan het kopiëren van een eigen parfum; het Spaanse modehuis Loewe kwam bijvoorbeeld met een geurkaars in een terracotta potje die naar tomaat ruikt. Huidreageert anders dan kaarsenwas op dezelfde geur-elementen, zegt Remco Verbooij, branddirector van Skins Cosmetics, een Nederland-

se keten met twintig vestigingen. „En niet alle parfum-ingrediënten zijn geschikt om aan was toe te voegen en te verhitten. Daarbij: wil je dat je huis hetzelfde ruikt als jijzelf?”

Skins begon in 2000 met de verkoop van het toen nog niche Franse merk Diptyque, en breidde sindsdien het geurkaarsenaanbod uit met kleinere merken uit onder meer Parijs, Zweden en New York.

Diptyque startte in 1961 als boetiek met stoffen en bijzondere objecten aan de Boulevard Saint-Germain in Parijs. De naam verwees naar de twee diagonale delen waarin de etalage van het winkelpand was opgedeeld. Twee jaar later bracht Diptyque z'n eerste geurkaarsen uit: Aubépine (meidoorn), Cannelle (kaneel) en Thé (thee). Logo, belettering en verpakking zijn sindsdien nauwelijks veranderd.

#### TOM FORD

Smaakmakers als modeontwerper Tom Ford, die in zijn jaren als creatief directeur van Gucci (1994-2005) Diptyques Figuier (vijgenboom)-geur gebruikte om alle Gucci-winkels en -kantoren in dezelfde sfeer te hullen, zorgden voor buzz. De koninklijke bezegeling kwam in 2018, tijdens de huwelijksplechtigheid van Prince Harry en Meghan Markle: de hele Saint George-kapel was in Diptyque-aroma's gehuld. Het rook er fris en bloemig, was het gerucht, wat opgewonden online speculatie teweegbracht over welke geur het nu precies geweest was. Baies (zwarte bessen), volgens sommigen; bij een kort, thuis gefilmd tv-optreden van Meghan in 2022 viel duidelijk Tubereuse (tuberoos) te lezen op het glaasje achter haar.

Tegendraadser zijn de kaarsen die wellnessgoeroe Gwyneth Paltrow in samenwerking met parfumeur Heretic toevoegde aan haar merk Goop: 'This smells like my vagina' en 'This smells like my orgasm' waren mede dankzij de overvloedige media-aandacht in no time uitverkocht, net als de opvolger, 'Hands



BEELD NRC

off my vagina': een kaars als politiek statement, om Goops pro-choicestandpunt in de abortuskwestie duidelijk te maken.

En zo is er voor iedereen iets. Ikea biedt geurkaarsen aan vanaf 60 cent, Hema vanaf 4 euro. De Italiaanse juwelier Buccellati verkoopt een kleine kaars voor 1.600 euro (wél in een zilveren bakje). Bij wellnessketen Rituals, waar je het deksel van een potje geurkaars ter plaatse kunt laten graveren, beginnen de prijzen bij 22,90 euro. Een gemiddelde geurkaars van Diptyque kost 56 euro.

Prijziger merken bieden complexer geurcombinaties, en de kaarsen zijn van duurzamere materialen gemaakt. De duurdere kaarsen hebben bovendien meestal een laag parafinegehalte of zijn helemaal gemaakt van soja- of bijenwas, twee milieuvriendelijker alternatieven. Sojawas is zelfs helemaal vegan, ver-

spreidt minder schadelijke stoffen, smelt sneller en laat geen nare vlekken achter. Als de geur van de kaars dan ook vooral is samengesteld uit etherische oliën en de lont gemaakt is van katoen zijn de risico's op benauwdheid of irritatie tot een minimum beperkt.

Diptyque verkoopt bij Skins nog altijd het beste, met klassiekers Baies en Figuier voor de lente en de zomer, en Ambre (amber) en Feu de Bois (houtvuur) voor de koude maanden. Vrouwen kopen de meeste geurkaarsen, vertelt een verkoopmedewerkster in het filiaal in Rotterdam: mannen willen ze soms voor zichzelf, maar vaker als cadeau voor een vrouw, en laten zich dan graag adviseren.

Véronique Jager van My Store aan de Haagse Denneweg wil van een onderscheid tussen mannen en vrouwen niets weten. Jager houdt zich al meer dan dertien jaar exclusief met de

verkoop van geurkaarsen bezig, en is nu zover dat ze ook de grootste scepticus tot een aankoop kan verleiden. „Bij een nieuwe klant let ik op persoonlijkheid, uitstraling, en ik stel vragen. Om wat voor huis of kamer gaat het? Wat voor levensstijl houdt de klant erop na?”

Een open keuken, sigarettenrook of een grote hond thuis vragen vooral om sterke teengegeuren; carriëretijgers hebben baat bij iets kalmerends. „Een meneer die zeker wist dat hij niet van zoet hield, liep hier weg met een doosje Cupcake Candles.” De cupcakes zijn onderdeel van het 'food en spices'-segment van het Amerikaanse Yankee Candle.

Om de meeste waar voor z'n geld te krijgen, doet de koper er goed aan de bijgeleverde instructies te volgen: zet de kaars in een goed geventileerde ruimte, laat hem niet alleen, en laat hem bij de eerste sessie eerst over de hele breedte smelten, zodat geen kuiltjes of opstekende randen ontstaan. De lont moet in het midden blijven en regelmatig worden getrimd, want lange lonten walmen. Diptyque verkoopt speciale lontknippers en kaarsendovers.

#### ACCESSOIRE

Voor de nabije toekomst voorspelt Remco Verbooij van Skins een verdere verfijning en verduurzaming van het aanbod. Merken als het Franse D'Orsay bieden al navulbare glazen houders en losse kaarsen aan. Daarmee wordt de vormgeving nog belangrijker: een potje dat je blijvend in huis haalt moet ook een „accessoire” zijn, aldus Verbooij, „een sieraad”.

Nu de geurkaars zoveel gewoner is geworden speelt het verhaal eromheen ook een steeds grotere rol, zegt Verbooij. De kaarsen van D'Orsay refereren aan het tijdstip van een amoureuze ontmoeting: 13.30. Au même endroit (Op dezelfde plaats), 02.45. Enfin seuls (Eindelijk alleen). Het Londense August & Piers vernoemt zijn kaarsen naar menstypen: Socialite, Libertine, Saint.

Wie wil imponeren, kan het ook in volume zoeken. Rond de 300 euro betaal je voor een joekel van een Diptyque-kaars (1,5 kilo), geschikt voor binnen en buiten, in een aardewerken pot die later als plantenbak gebruikt kan worden. Rituals verkoopt een nog vier keer zo zware kaars, in een glimmende goudkleurige emmer (259 euro). En ze zetten eveneens in op de buitenkaars: wie de Amsterdamse flagship-store binnenloopt, stuit direct op een tafel vol 'outdoor scented candles' in witte glazen potten. De limited edition M'Gouna belooft je van je Nederlandse achtertuin naar de Marokkaanse Rozenvallei te transporteren. „Een avontuur waar je 35 uur lang van kunt genieten.”