

Parfumerie : le grand écart entre la niche et l'industrie

Produit de grande consommation et de luxe à la fois, le parfum pèse sur le marché mondial. De nouvelles fragrances se font sans cesse sentir, qu'elles sortent des sentiers battus ou non.

Si l'argent n'a pas d'odeur, l'industrie mondiale des parfums tend à prouver le contraire, entraînant dans son sillage une valeur prévisionnelle de près de 50 milliards en 2024 d'après le portail de statistiques Statista. Comme le note Mathilde Lion, experte beauté du cabinet d'études de marché NPD, 1.450 nouvelles senteurs ont été dénombrées l'an dernier en Europe et les vingt plus gros lancements ont représenté à eux seuls 63 % du chiffre d'affaires.

« A sentir au plus près, la finalité du parfum n'est pas l'économie de marché, même si celui-ci y participe - la parfumerie se range à la troisième place des exportateurs français. La finalité est le plaisir (...), une affaire de partage, d'amour, d'échange, tout comme la musique. Le moindre lancement, ce sont quelques milliers, parfois des millions de flacons et le chant d'un parfum qui touche la planète », module poétiquement le parfumeur français Jean-Claude Ellena, dans la préface du *Grand livre du parfum*, ouvrage collectif édité par la revue spécialisée *Nez*.

« La création est réinterprétation »

« Le parfum, c'est un produit de grande consommation, mais il y a des éléments qui relèvent de l'histoire de l'art, relève pour sa part l'historienne Eugénie Briot, maître de conférences à l'université Paris-Est, qui participe à l'ouvrage. On retrouve dans la parfumerie des courants, en l'occurrence des familles olfactives dotées de sous-divisions, qu'on pourrait comparer aux courants artistiques : chypres, fougères, orientaux, hespéridés (agrumes), boisés, aromatiques, floraux, ambrés. Chypre de Coti, par exemple, fixe en 1917 la forme archétypale d'une famille dont le caractère repose sur un fond de patchouli et/ou de mousse de chêne, articulé autour de jasmin et de rose, bergamote en tête. La création est nécessairement réinterprétation de parfums pionniers puisqu'elle s'inscrit dans des lignées. »

Produit de luxe par essence - il ne s'agit pas d'un bien de première nécessité -, le parfum est historiquement lié au chic à la française, aux parfumeurs du XIX^e siècle comme Guerlain (aujourd'hui aux mains de LVMH) et aux grands noms de la couture. C'est Paul Poiret qui, le premier, associe le parfum à ses créations mais, « en choisissant de mettre en avant le prénom de sa fille, Rosine, il commet l'erreur marketing de ne pas capitaliser sur la notoriété de son nom de couturier », note Eugénie Briot. En 1921, la très visionnaire Gabrielle Chanel comprend mieux l'atout d'une fragrance pour sa renommée en assortissant de son nom et de ses codes l'icône N°5, créé par Ernest Beaux devenu le parfumeur attitré de la maison de luxe - d'autres nez maison lui succéderont, comme Jacques Polge et son fils Olivier.

A la suite de Chanel, plusieurs maisons de couture franchissent le pas, Patou, Lanvin, Balmain, Carden, Givenchy... « Mais elles ne disposent pas toujours de parfumeurs maison, rappelle l'historienne française. C'est à ce moment que naissent les sociétés de composition, qui vont travailler pour plusieurs marques ». Fait significatif de ce nouvel essor du parfum comme accessoire de mode, Christian Dior lance son Miss Dior le jour même du défilé de sa première collection, le 12 février 1947. « Encore aujourd'hui, c'est une façon de s'approprier la marque, même si on n'en a pas les moyens », souligne Eugénie Briot.

« Le travail de l'image devient de plus en plus important et précis pour s'adapter à des clientèles différentes, poursuit la spécialiste. C'est en 1977, avec *Opium* d'Yves Saint Laurent, que



Le parfum est historiquement lié au chic à la française. © DOMINIQUE RODENBACH

la parfumerie entre dans l'ère du marketing. » En contrepoint, les maisons de niche émergent : Diptyque en 1968, L'Artisan parfumeur en 1976, Annick Goutal en 1980... Plus exclusives, elles se distinguent des blockbusters en affirmant leur différence. « En 2000, la maison Serge Lutens cristallise tous les éléments qui signent la marque de niche. Au-delà de la référence stylistique à la parfumerie du XIX^e siècle (flacons sobres, noms souvent évocateurs de la matière première du parfum...), elle en reprend tous les codes marketing, notamment l'importance de la boutique et l'absence de publicité », analyse Eugénie Briot.

Des déclinaisons infinies

Pour Mathilde Lion, la croissance du marché du parfum est à chercher du côté de l'offre totale cumulée, entre les nouveaux lancements, la multiplication des flankers (les réinterprétations de jus existants) et l'élargissement de la parfumerie dite de niche, dont certains fleurons ont été avalés par les grands groupes - By Killian, Jo Malone et Frédéric Malle rachetés par Estée Lauder, Penhaligon's et L'Artisan parfumeur par le groupe Puig...

Cité dans *Le grand livre du parfum* par la journaliste du Monde Béatrice Boisserie, l'expert britannique Michael Edwards estime que les flankers ont représenté un dixième des lancements en

LE LIVRE

Comment, où et par qui sont fabriqués les parfums ?

« Entre ses campagnes publicitaires à gros budget, ses égrésies bankable, ses champs de fleurs - à Grasse, si possible - et ses parfumeurs-créateurs œuvrant mouilletes sous le nez et regard à l'horizon, le parfum semble avoir trouvé la recette pour nous faire rêver. Mais qui sait vraiment comment, où et par qui sont fabriqués les parfums ? » : *Le grand livre du parfum*, joliment illustré par Jeremy Perrodeau, entend répondre à ces questions. Sous la direction de Jeanne Doré, le livre retrace l'histoire de la parfumerie, analyse la composition des parfums et découvre les coulisses de l'industrie.

A.-S.L.



Le grand livre du parfum
Le Contrepoint,
192 pages, 29 €

2016 : Chance ou Allure se déclinent Tendre, Légère, Sport ou Extrême, J'adore (un des parfums les plus vendus au monde) se réinterprète en Eau de lumière ou InJoy, La Petite Robe Noire se porte Fraîche, Intense, Hippie Chic, Couture, etc. « Parfois, écrit la journaliste, ces eaux fraîches, romantiques ou sportives se lancent en édition limitée et en flacons collector pour mieux jouer la désirabilité (...) Il s'agit d'abord, pour les marques de capitaliser sur un nouveau lancement et d'amortir un joli nom, la création d'un flacon et le salaire d'une égrésie. Mais aussi d'occuper le maximum d'espace dans les linéaires avec leurs nouvelles références. En cause : la distribution du parfum, qui est devenue de plus en plus féroce. »

« On tire sur la ficelle, c'est pour ça que les maisons alternatives ont de plus en plus de succès », estime Pablo Perez, le directeur de Senteurs d'ailleurs, qui plaide pour sa chapelle exclusive tout en concédant qu'« il y a une part de snobisme à vouloir porter quelque chose de différent ». Dans sa boutique bruxelloise, les vendeurs prennent le temps de conseiller le client parce qu'un « bon parfum ne fait pas de bruit, mais dit tout de vous ». Et de vos moyens : comptez à partir de 100 euros (minimum) les 100 millilitres. Soit le prix d'un blockbuster. Le parfum reste un produit de luxe. ■

ANNE-SOPHIE LEURQUIN

LE NEZ

Gabrielle Chanel voulait « un parfum artificiel »



Olivier Polge est le parfumeur maison chez Chanel, où il a succédé à son père en 2015.

Vous êtes né nez ?

C'est une manière de dire qui est probablement assez vraie. Mon père a vécu à Grasse, ça a l'avantage de vous faire connaître le métier, qui est finalement assez peu connu.

Grasse reste la capitale incontestée du parfum ?

Il y a une vraie expertise des matières premières : elles sont distillées localement aux quatre coins de la Terre, mais à Grasse sont faits les derniers raffinages d'essence. Du point de vue agricole, il y a finalement moins de champs de fleurs qu'on ne pense. C'est avec une certaine fierté que chez Chanel on pense avoir les plus beaux.

En 2016, vous avez lancé l'eau N°5, une réinterprétation du mythique aldéhyde créé en 1921. Comment avez-vous procédé ?

Quand Gabrielle Chanel a l'idée de lancer un parfum, elle s'adresse à Ernest Beaux, à Grasse, qui compose un parfum avec les plus belles essences florales de la région (rose et jasmin particulièrement). La formule créée en 1921 a une identité très forte : peu de parfums charrient autant de souvenirs. L'idée m'est venue d'en dégager les lignes fortes, comme dans un croquis, et d'ensuite jouer sur la texture pour aérer la note. J'ai étiré ce parfum extrêmement riche, capiteux et dense pour en faire un jus plus décontracté par association : les notes florales sont plus légères, plus pétillantes.

C'était pour se rapprocher d'une clientèle plus jeune comme le suggère l'égrésie Lily-Rose Depp ?

Il faut toujours se réinventer, pour rester dans la modernité. J'ai redosé les notes poudrées, que j'ai contrebalancées avec des notes cédrées, plus vibrantes. Il faut que les parfums aient une certaine fraîcheur aujourd'hui, ça c'est sûr. Dans les années 90, il y avait un goût pour les parfums très légers. Aujourd'hui, beaucoup de parfums sont gourmands, mais on a aussi beaucoup parlé du oud. On peut faire autre chose aussi.

Et pour Gabrielle, qui fête sa première année d'existence, quelle était l'intention ?

Gabrielle Chanel voulait un parfum artificiel, c'est-à-dire composé de plusieurs ingrédients et pas la simple expression d'un muguet d'une rose ou d'un jasmin. Je trouve ça joli parce que ça sous-entend l'idée de création. Les fleurs sont très importantes pour nous. Or, hormis le N°5, je me suis rendu compte qu'on n'avait pas de parfum floral. J'ai eu envie de créer un parfum à partir des fleurs blanches, jasminées. En note de tête, la fleur d'orange, puis l'ylang-ylang, le jasmin et enfin la tubéreuse, plus crémeuse et opulante. On va du plus pétillant au plus chaleureux.

Vous avez aussi une gamme d'exclusifs, vendus dans les boutiques de la marque. L'idée est de se démarquer ?
Certainement. Il faut les trouver, c'est une démarche, quelque chose de plus personnel, peut-être moins immédiat. Au niveau de la création, je peux jouer sur une matière première, avec des notes plus brutes.

A.-S.L.