

DANS LES COULISSES DE LA CRÉATION DES GRANDS PARFUMS...

La guerre des nez



ANNE FLIPO

Née en Picardie, Anne a travaillé chez Delaire, Florasynth et Créations aromatiques. Elle réalise ses premiers succès en solo chez Charabot, pour l'Artisan Parfumeur. Chez IFF, elle a cosigné Very Irresistible for Men (Givenchy), L'Homme et Saharienne (YSL).

Dans l'ombre des innombrables marques de fragrances travaillent une poignée de "maisons de composition" aussi puissantes que discrètes. Trois géants mondiaux se disputent âprement les grands contrats... et les parfumeurs de talent. L'américain IFF nous a ouvert son laboratoire de Neuilly

En cette veille de Noël, les publicités pour parfums envahissent affiches et magazines. Pas moyen d'y échapper : la période des fêtes représente 40% des ventes annuelles. Mais à côté des grands classiques – Eau sauvage de Dior ou N°5 de Chanel – pouvez-vous citer cinq noms de fragrances sorties en 2010 ou 2011 ? Probablement pas. Et ce n'est pas étonnant : « *Sur le segment de la parfumerie fine, il se lance 800 à 1 200 nouveaux jus par an, dont plus de 200 en France*, explique le consultant Nicolas Olczyk, de Rouge Curacao. *Il existe une grosse pression de la distribution pour les nouveautés.* »

Ce que vous ignorez, aussi, c'est que la plupart de ces précieux élixirs, vendus entre 50 et 80 euros le flacon de 50 ml, ne sont pas élaborés par les marques elles-mêmes. Seuls Chanel, Hermès, Guerlain et Cartier disposent d'un maître parfumeur en interne. Tous les autres ont recours à des sociétés inconnues du grand public : des « maisons de composition » comme l'américain IFF, les suisses Givaudan et Firmenich, l'allemand Symrise ou les français Mane et Robertet. Les trois premières sont des multinationales réalisant 2 à 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans les matières premières, les arômes alimentaires et la parfumerie/cosmétique. Elles créent, à elles seules, plus de la moitié des nouveaux « jus » de la planète ! Ces sociétés cultivent des hectares de roses en Turquie ou de narcisses en Aubrac, concoctent en éprouvettes de nouvelles molécules de synthèse. Surtout elles emploient des dizaines de parfumeurs

qui s'arrachent les faveurs des griffes. Les nez les plus réputés, associés au succès de leurs « jus », sont payés plusieurs centaines de milliers d'euros par an.

Mais comment naît un parfum ? Pour Lady Million, ce jus féminin sorti en septembre 2010, tout commence avec la commande de Paco Rabanne. En 2008, cette marque du groupe catalan Puig (prononcez « Putch ») veut créer une version pour femmes de son flacon-lingot 1 Million (aujourd'hui encore numéro un des masculins en France). « *Nous souhaitons inventer l'alter ego de ce fantasme à la James Bond*, explique Frédéric Appaire, directeur marketing international de Paco Rabanne. *On ne voyait pas Lady Million comme la créature mièvre qui tombe dans les bras du héros, mais plutôt comme une rivale de caractère.* » Dans ce microcosme mondial, chaque responsable de marque de parfum a établi sa courte liste de parfumeurs avec lesquels il aime travailler. Sur ce projet, Paco Rabanne met en compétition Givaudan (qui a signé 1 Million), Firmenich, IFF et Symrise. « *La création d'un parfum, c'est comme le tournage d'un film, explique Frédéric Appaire. C'est une aventure intense de deux ans, qui réunit de façon éphémère une équipe, qui devient une véritable famille.* » A tous les partenaires, Frédéric montre un film-concept de quelques minutes, mêlant scènes de films classiques, extraits de pub et questions... Ce support nourrit l'inspiration des nez : chacun crée un « accord » olfactif de base, indiquant la direction qu'il souhaite prendre. ●●●

FLACON DE PARFUM PRESTIGE

Décomposition du prix, sur 100 € TTC



SOURCE : ESTIMATION NOUVEL OBS

DOMINIQUE ROPION

Parti pour faire un deug de physique, Dominique est happé par le parfum après un stage chez Roure (depuis racheté par Givaudan). Chez Roure, Florasynth puis IFF, sa carrière est jalonnée de succès, comme Ysatis (Givenchy), Amor Amor (Cacharel) ou Alien (Thierry Mugler).

« Moi, j'ai tout de suite accroché sur le court extrait de "l'Affaire Thomas Crown", où Faye Dunaway joue aux échecs contre Steve McQueen, explique Anne Flipo, créatrice en vue chez IFF. Je me suis dit : son parfum est son "arme fatale". C'est une fleur blanche, à traiter de façon sensuelle et vénéreuse. » Anne crée alors une « note » fleur d'oranger-bergamote, qu'elle baptise Golden Fever. « Un mois après le lancement d'un "brief" de ce type, on recueille 15 à 20 propositions, explique Frédéric Appaire. Ce sont des pierres brutes, avec lesquelles on vit un à deux mois, pour se donner le temps de discerner ce qui pourrait en sortir. » Peu à peu, la plupart de ces ébauches sont éliminées. Un an avant le lancement, Paco Rabanne ne retient que deux propositions testées sur des échantillons de consommateurs.

La mise au point finale est laborieuse : les parfumeurs, toujours au nombre de trois sur les projets IFF, doivent travailler sur toutes les « facettes » du jus. Le commanditaire pose ses exigences : il veut plus de boisé, moins de sucré, plus de sillage, etc. Il faut alors affiner les dosages. Sur Lady Million, IFF a effectué un total de 2 500 modifications ! A chaque fois, les nez réécrivent la formule, qui comprend 50 à 100 ingrédients, mélange de matières naturelles et de molécules chimiques. « Chaque groupe dispose de produits de synthèse dits captifs, qu'il garde pour son usage exclusif, explique Marc Blaison, fondateur de la petite société Cosmo Fragrances. L'un des précurseurs était l'hédione, mise au point en 1962 par Firmenich, qui a donné son côté frais à l'Eau sauvage de Dior. »

Dans le laboratoire d'IFF, plus de 2 000 fioles de senteurs distinctes s'alignent sur les étagères. « Un bon nez est censé les reconnaître toutes ! » s'exclame Dominique Ropion, parfumeur star de la maison. Chaque laborantine pèse les milligrammes de matière, et assemble les formules de son parfumeur attiré. Puis l'équipe évalue chaque variation. « A la fin, il est classique qu'on doute sur la puissance du parfum, confie Dominique Ropion. On a tellement vécu avec cette formule, elle imprègne à ce point nos bureaux, nos vêtements... qu'on ne sait plus ! » C'est la raison pour laquelle, en plus du responsable marketing et



Acqua di Giò et Lady Million, lancés en avril et septembre 2010

QUELLE CRISE ?

« En 2011, la parfumerie fine s'est bien tenue aux Etats-Unis, premier marché mondial. En deuxième place, le Brésil qui a enregistré une bonne croissance cette année, devrait encore progresser de 6% à 8% en 2102. En revanche, l'Europe, en troisième position, reste étale. L'Asie, elle, n'est pas encore un débouché important. »

CHRISTOPHE DE VILLEPLÉE, VICE-PRÉSIDENT FINE FRAGRANCE & BEAUTY CARE CHEZ IFF

du trio de parfumeurs, une équipe projet comprend systématiquement un évaluateur : « Notre rôle est de travailler en coulisse pour critiquer le travail des nez, et jouer les traits d'union avec la marque », explique Marie-Laurence Martin, évaluatrice chez IFF.

Rien de plus personnel que l'émotion olfactive : le processus reste donc hautement subjectif. Et plein de rebondissements : « Sur Lady Million, j'avais commencé par écarter le travail d'Anne Flipo, raconte Frédéric Appaire... Puis j'ai changé d'avis ! » Et c'est finalement Anne qui, avec Béatrice Piquet et Dominique Ropion, signe ce parfum Paco Rabanne, enserré dans un flacon taillé en diamant. Il se classe encore, plus d'un an après son lancement, au 6^e rang des parfums pour femme, avec 10 millions d'unités produites.

Dans ce marché saturé, la concurrence est rude pour se démarquer. Procter & Gamble (Escada, Lacoste...) interdit aux parfumeurs de communiquer ; LVMH (Dior, Guerlain, Givenchy...) internalise à nouveau en partie sa création, confiée à Thierry Vasseur et François Demachy. L'Oréal (Giorgio Armani, Lancôme, Saint Laurent...) emmène ses parfumeurs préférés – une demi-douzaine de stars d'IFF, Givaudan, Firmenich et Mane – travailler avec les plus grands maîtres des épices, du chocolat, du champagne, du thé ou de la haute cuisine... « C'est une bonne manière de nourrir la créativité de nos nez, qui doivent en permanence sentir les tendances et renouveler leurs émotions sensorielles », raconte Johanna Monange, chargée du compte L'Oréal chez IFF. Karine Lebreton-Leroux, responsable de la cellule olfactive commune aux 14 marques L'Oréal, tire de ces ateliers « des coups de cœur olfactifs : des noyaux bruts qui ont un fort potentiel de créativité, que nous croisons ensuite avec l'ADN de nos marques ».

C'est ainsi qu'un blanc de blancs des champagnes Ruinart a accouché de Saharienne (Yves Saint Laurent), qu'un arôme absolu de framboise a donné naissance au Trésor Midnight Rose (Lancôme), ou qu'un mojito de Thierry Hernandez, le compositeur de cocktails du Plaza Athénée, a nourri l'imagination de Flipo, Ropion et Loc Dong pour signer Acqua di Giò, lancée par Armani en avril 2010.

« A l'accord citron menthe sucre inspiré par le mojito, on a ajouté un cœur de jasmin aquatique, tiré d'une fleur hydroponique [ndlr : poussant dans l'eau] cultivée dans notre serre du New Jersey », raconte Anne Flipo. Un cocktail qui a su séduire Giorgio Armani.

Les enjeux économiques de cette « guerre des nez » sont énormes. La maison de composition élue, qui conserve la propriété intellectuelle de sa formule, gagne le droit de vendre les centaines de kilos de « jus concentré », avec lequel la marque fabrique le parfum (15%), en y ajoutant de l'alcool éthylique (65%) et de l'eau distillée (20%). Les perdants, même s'ils ont travaillé des mois, n'ont... rien ! Pour s'assurer un bon volume d'affaires, les maisons de composition doivent donc mettre chacun de leur parfumeur sur une demi-douzaine de projets simultanés. « Ce sont nos piliers – les grands parfums des années passées – qui financent les développements d'aujourd'hui », explique Johanna Monange d'IFF. D'autant que le créateur d'un best-seller se verra ensuite confier en exclusivité par la marque plusieurs variations mineures de ce jus.

Pour les produits haut de gamme, le prix du concentré évolue entre 50 et 150 euros/kilo. Indiqué dans le cahier des charges initial, ce tarif est renégocié chaque année, en fonction du cours des matières premières et des volumes commandés. Ainsi, après dilution, un vaporisateur acheté 100 euros chez Sephora ou Marionnaud contient rarement plus de 1,5 euro de concentré ! (voir page 129). Du coup, les départements parfumerie fine des géants du secteur ne représentent qu'une petite partie de leur chiffre d'affaires, surtout réalisé dans les arômes et la cosmétique de masse.

Le marché mondial de la parfumerie – 39,7 milliards de dollars en 2010 selon Euromonitor – ne semble pas souffrir trop de la crise. Le buzz du moment dans le milieu ? On attend pour 2012 le parfum Lady Gaga, dont la licence est gérée par la maison Coty (Marc Jacobs, Calvin Klein, Céline Dion...). Il serait baptisé « Monster », et contiendrait des formules moléculaires similaires à celles du sperme et du sang... Bigre. **DOMINIQUE NORA**

Photo William Beaucardet pour « le Nouvel Observateur »