

Valeurs SÛRES

Si libre et créative qu'elle soit, la parfumerie actuelle n'en répond pas moins à des codes classiques bien établis... pour mieux nous mener par le bout du nez.

PAR VIRGINIE DRAELANTS PHOTOS DR

Ah! Qui ne s'est pris à rêver à l'évocation des parfums mythiques que sont L'Heure Bleue ou Mitsouko de Guerlain, N° 5 de Chanel, Joy de Jean Patou, Diorissimo, Grey Flannel de Geoffrey Beene, Bel Ami d'Hermès ou Bandit de Robert Piguet? Nous ne sommes pas les seuls à fantasmer sur leur aura et leur exceptionnelle longévité. Le monde de la parfumerie lui-même reste en quête du graal: créer aujourd'hui les grands classiques de demain. Dans les écoles, les élèves commencent par apprendre la composition de quelques chefs-d'œuvre, comme Arpège de Lanvin ou Opium d'Yves Saint Laurent. Si un parfum marketing ou plus immédiat doit coller à l'esprit du moment, un classique entend faire fi des tendances, affirmer son identité et prendre parti, quitte à choquer. Hélas, sur le bon millier de créations qui sortent chaque année, très peu sont appelées à durer. Or, tout lancement reste une aventure qui mobilise énormément de fonds et d'énergie. *Il se vend 152.000 flacons de parfum par jour en France, soit plus de 1,6 bouteille chaque seconde, peut-on lire sur le site Planetoscope **

Énorme? Même pas. Cela correspond à moins d'un achat par an et par habitant. Du coup, pour limiter les risques, les marques n'ont de cesse de remettre en avant leurs classiques.

Capitaliser sur un nom

Au sein d'un marché surchargé et interchangeable, où les linéaires ne peuvent s'agrandir éternellement, on voit beaucoup de références disparaître, déclare Nicolas Olczyk, expert marketing du parfum. Certaines marques ont donc choisi de jouer la carte saisonnière. L'été se profile avec sa moisson de jus frais ou fruités, sport ou fun. Quand il ne s'agit pas de l'énième déclinaison d'un nom au succès déjà bien assis: Bel Ami Vétiver d'Hermès, Tendre ou Hypnotique Poison de Dior, Black Opium, Coco Mademoiselle de Chanel, Miracle Forever de Lancôme... C'est ce qu'on appelle des flankers, du nom des ailiers au foot américain. On décline un hit de la parfumerie en de multiples noms autour d'un ingrédient commun. Les marques le font beaucoup, mais ce n'est pas forcément voué au succès, nuance Nicolas Olczyk. On capitalise sur un nom, mais on crée une nouveauté qui séduit une cible élargie. À cela s'ajoute la





1 | Dans son flacon vintage à godrons, ce jus tendre et contemporain déploie des notes évoquant une rosée matinale aux accents d'églantine. Eaudemoiselle Eau Florale, Givenchy, 69 € (50 ml), en parfumeries.

2 | C'est ce qui s'appelle un flanker réussi : Black Opium d'Yves Saint Laurent dévoile le côté fatal et obscur de l'immense classique qu'est Opium, créé en 1977. Black Opium, 63 € (30 ml), en parfumeries.

3 | Avec Le Jardin de Monsieur Li, Hermès lance le 5e opus de sa collection, cette fois inspiré d'un merveilleux jardin chinois, 100 € (100 ml), en parfumeries.

4 | Les Exclusifs de Chanel accueillent une nouvelle fragrance aux exquises notes poudrées de violette : Misià, du nom d'une proche amie de Coco Chanel, 133 € (75 ml), dans les boutiques Chanel.

5 | Signée Dominique Ropion, la Cologne Indélébile des Éditions de Parfums Frédéric Malle allie les contraires : eau fraîche et mixte mais ultracharmelle, 175 € (100 ml), chez Senteurs d'ailleurs, www.senteursdailleurs.com

6 | Laetitia Casta incarne avec beaucoup de sensualité ce floral oriental musqué signé Francis Kurkdjian. Extase de Nina Ricci, 60,99 € (30 ml), en parfumeries.

difficulté de déposer un nom, puisque tout a déjà été imaginé ou presque. Les flankers offrent une solution pratique pour se protéger et tabler sur un nom déposé.

Reconstituer un patrimoine

Au-delà des marques classiques, on note un véritable intérêt pour la tradition, par exemple dans la parfumerie de niche avec la relance de marques disparues, poursuit-il. Lubin, Volnay, Le Galion ou Patou, qui n'ont jamais vraiment arrêté, mais ses anciens parfums avaient disparu. À l'inverse, le phénomène déteint sur les marques célèbres qui lancent des collections exclusives et réintègrent à leur catalogue des jus disparus. À l'identique? Voire... La formule a souvent évolué pour des raisons légales (ingrédients interdits ou introuvables) et pour plaire au public. Le succès passe par une modernisation du concept : si le flacon est ancien, le jus doit être moderne, et vice versa.

Il est plus facile de relancer une marque endormie que de partir de rien

Commercialiser mon parfum? Je vous l'interdis!, s'était écriée Audrey Hepburn lorsqu'Hubert de Givenchy en exprima le désir. Ainsi est né L'Interdit. Givenchy a relancé quelques jus mythiques au sein d'une collection dont les flacons affichent le même habillage chic et sobre. Question d'esprit et de cohérence, mais pas uniquement. C'est aussi une question de coût. On relance un jus sophistiqué dans un flacon sobresissime pour montrer que l'on accorde plus d'importance au contenu qu'au contenant, explique Nicolas Olczyk. Les flacons restent fidèles à des formes très codifiées, souvent rectangulaires, alors qu'on peut tout fabriquer de nos

jours, y compris des flacons en verre rond. Certains sont si emblématiques qu'ils convoquent un imaginaire très riche. La Petite Robe Noire de Guerlain reprend l'habillage de L'Heure Bleue et de Mitsouko, pourtant elle a sa propre identité.

Faire date

Il est plus facile de relancer une marque endormie que de créer un label from scratch, assure Nicolas Olczyk. Parce qu'elle a déjà une histoire : un parfum doit faire rêver et voyager. Et cela n'est pas propre aux marques de niche. Chez Chanel, on puise dans la vie de Coco pour trouver l'inspiration. C'est le cas du dernier Exclusif en date, Misià, dont les notes poudrées de violette évoquent le charme de Misià Sert, muse des artistes de l'entre-deux-guerres et proche amie de Gabrielle Chanel.

Si chics soient-ils, les parfums anciens sont-ils encore portés? Le problème avec un jus signature ou identitaire, c'est que le client doit faire l'effort de s'approprier le parfum de sa mère ou de sa grand-mère, explique Nicolas Olczyk. Je pense que les gens ont envie de quelque chose qui leur soit propre. C'est pourquoi la nouveauté marchera toujours. L'estampille 2015 n'empêche pas certains grands noms de la parfumerie de mettre en avant sur leur packaging une date symbolique : par exemple "maison fondée en 1930 à Paris" (Le Galion). Pour les marques à héritage, la mention d'une date rassure dans un marché surchargé en nouveautés. Cette idée d'héritage permet d'injecter de l'humain, un savoir-faire qui flatte le client. ✕

* www.planetoscope.com affiche en temps réel le compteur des ventes de parfums en France.

① The Strategic Societal Institute, www.wide.be

② www.mojosexcare.com

③ Bayer & Bayer, 35 rue Joseph Stevens, 1000 Bruxelles, T. 02 502 04 99, www.bayerbayer.be