

Ces parfums qui font rêver le nez

La haute parfumerie remporte un succès grandissant et fait face à un défi de taille : évoluer et se réinventer sans rien perdre de son exclusivité. Décryptage d'un phénomène olfactif.

Pozzo di Borgo, Diptyque, Lutens, Le Galion... Ces noms ne vous évoquent peut-être pas grand-chose. Pourtant ils créent le buzz en ce moment et secouent le monde feutré de la haute parfumerie. Un univers à découvrir, en marge des sorties plus standardisées.

Si l'histoire de la parfumerie exclusive semble récente, en réalité il n'en est rien. A côté des noms bien connus et de la production à large échelle, des artisans et des marques confidentielles ont toujours œuvré. Or, qui dit plus rare, dit souvent plus cher et plus luxueux. Les racines de cette parfumerie alternative remontent au XVII^e siècle, à Florence, avec les senteurs mises au point par l'Officina Santa Maria Novella. Ouverte en 1612 par des moines dominicains et toujours en activité, la célèbre maison prétend détenir une formule datant de 1533. Pourtant, il faut attendre la fin des années 1960 pour voir la parfumerie exclusive prendre son véritable essor.

« Les deux précurseurs de la tendance sont Diptyque, qui lance un premier parfum en 1968, L'Eau (un

oriental puissant en dépit de son nom), puis L'Artisan Parfumeur, dont Mûre et Musc, sorti en 1978, reste un best-seller à ce jour, détaille Nicolas Olczyk, expert indépendant du parfum. Aujourd'hui, grâce à internet et aux nouveaux moyens de communication, la niche, comme on dit, est omniprésente et regroupe une grande variété de noms. Certains, bien que très anciens, comme Santa Maria Novella, Lubin (1798) ou Creed (1760), restaient inconnus chez nous. Longtemps réservés à une toute petite élite, les parfums rares ou de luxe sont désormais plus institutionnalisés. »

Ce succès crescendo répond à plusieurs attentes de la part des consommateurs. « Les gens recherchent l'originalité et veulent se différencier des autres, analyse Nicolas Olczyk. Il s'agit avant tout de sortir des sentiers battus, que l'on opte pour une senteur originale, pour un concept fort ou pour un lieu d'achat inhabituel. »

Ce type d'achat répondrait-il donc à une forme de snobisme ? Pas uniquement, semble-t-il. « On note un réel intérêt pour les matières premières de qualité, poursuit Nicolas Olczyk. Le

grand public est de plus en plus informé. Les vrais amateurs se disent prêts à déboursier davantage pour des essences chères et des formules plus artisanales. » Bref, des jus pour lesquels l'essentiel des investissements ne couvre pas le packaging ou le marketing (égéries, campagnes publicitaires, etc.).

« Les vrais amateurs sont prêts à déboursier davantage pour des essences chères et des formules plus artisanales » NICOLAS OLCZYK

Parallèlement, plusieurs anciennes marques reprennent du service face à la frénésie des consommateurs qui se disent : c'était mieux avant. « Sous l'impulsion d'une poignée de passionnés ou à la faveur de belles rencontres, on assiste à un retour à la rareté. C'est l'une des fortes tendances actuelles », constate l'expert. C'est le cas des parfums Le Galion, apparus dans les années 1930 ou de l'enseigne du vinaigrier et parfumeur Buly 1803 qui a repris du service à Paris, rue Bonaparte.

Le succès grandissant de ce secteur réjouit, certes, mais comment conti-

nuer à croître sans perdre son âme ? « Les marques n'ont pas la réponse, reconnaît Nicolas Olczyk. La question se pose moins quant au produit qu'à son lieu de vente. » L'enjeu concerne avant tout les circuits : parfumeries grand public versus boutiques plus pointues. « Les premières cherchent à attirer un maximum de monde, les secondes parviennent à faire du chiffre avec des volumes de ventes beaucoup plus modestes. » Logique quand on sait qu'un parfum rare peut coûter quatre à cinq fois le prix d'un flacon produit à grande échelle. « Le marché varie fort d'un pays à l'autre. Si les grands magasins fonctionnent bien aux Etats-Unis et en France, en Belgique le marché est plus ouvert qu'ailleurs, plus varié, moins traditionnel ou conservateur. »

Verra-t-on cette bulle parfumée enfler toujours plus, jusqu'à éclater ? « Je pense que les grandes marques qui n'ont pas encore de collection rare voudront en lancer. Elles broderont autour d'une histoire ou de matières premières inédites et inventeront de nouvelles façons de se parfumer, parie Nicolas Olczyk. Cela ne fonctionnera pas

toujours. Le marché écrémera de lui-même. » Au-delà de la fragrance, le véritable enjeu consistera à réinventer le rapport au consommateur, afin de lui rappeler ce mantra : le parfum, produit d'appel dans un monde de luxe, sera toujours lié au rêve et à l'émerveillement. ■

VIRGINIE DRAELANTS

LES ESSENCES

Où les trouver

Senteurs d'Ailleurs
Place Stéphanie 1A, 1000 Bruxelles, 02/511.69.69, www.senteursdailleurs.com

Kroonen & Brown
Rue Lebeau 49, 1000 Bruxelles (Grand Sablon), 02/512.40.05, www.kroonenandbrown.com

Haute Parfumerie Place Vendôme
Menenstraat 2/A, 8560 Wevelgem, 056/41.24.68, www.placevendome.be

Parfum d'Ambre
Rue du Bailli 45, 1050 Bruxelles, 02/852.50.37, www.parfumdambre.be

LES SENTEURS DE LA RENTRÉE

Le Galion

Le sortilège smart

Avouons qu'il y a un rien de snobisme à arborer un parfum rare et surtout à le faire savoir... Les parfums Le Galion portent en eux la quintessence du smart. N'ont-ils pas été créés en 1930 par le prince de Naples Charles Murat, descendant du beau-frère de Napoléon ? Le parfumeur Paul Vacher (à qui l'on doit entre autre Miss Dior) reprend la maison en 1936 et imagine Sortilège, un cocktail de 80 essences naturelles lancé après guerre à New York. En 2014, Le Galion ressurgit des abysses pour le plus grand plaisir des esthètes.

Eau de parfum Sortilège. Le Galion. 145 € (100 ml). Chez Senteurs d'Ailleurs.



Cartier

L'heure perdue... et retrouvée

Rares sont les maisons qui engagent un parfumeur exclusif. Cartier en fait partie. Depuis 2005, Mathilde Laurent manie la palette (ensemble des matières premières) et les touches (ou mouillettes) pour le joaillier de la rue de la Paix, à Paris. Elle a créé cette année un parfum que l'on jurerait 100 % naturel et qui est 100 % synthétique... mais 100 % réussi, comme toute la collection poétiquement baptisée Les Heures et vendue dans les boutiques Cartier.

Eau de parfum L'Heure perdue XI. Cartier. 260,50 € (75 ml). Chez Cartier, boulevard de Waterloo 54, 1000 Bruxelles, 02/537.51.61.



Pozzo di Borgo

Histoires de famille

On a coutume de dire qu'un parfum réussi doit raconter une histoire. Difficile de trouver plus personnel ou plus évocateur que les créations Pozzo di Borgo. Descendante de la famille Givaudan par sa mère, Valentine Pozzo di Borgo lance sa marque de parfums en 2013. Chaque jus porte la date d'une naissance familiale : quoi de plus chic que ces millésimes ?



Cet automne sort la Cologne « 27 février 1950 », en l'honneur du père de Valentine, comme une ode aux plus beaux ingrédients corses (bergamote, cédrat et lavande).

Eau de toilette pour homme 27 février 1950. Pozzo di Borgo. 129 € (100 ml). Chez Kroonen & Brown.

Diptyque

C'est insensé !

Lancée en 2014, la Collection 34 rend hommage à l'adresse historique de la maison Diptyque, 34 boulevard Saint-Germain, dans le 6^e arrondissement à Paris. Fondée en 1961 par trois amis, Christiane Gautrot, architecte d'intérieur, Desmond Knox-Leet, peintre, et Yves Coueslant, décorateur de théâtre, la boutique vendait au départ des créations textiles dans un esprit bazar chic qui imprègne encore la moindre création Diptyque, avant de proposer des bougies parfumées, toujours très réputées.

La ligne Essences insensées comprend une eau de parfum, un parfum solide et des bougies. Diptyque. 120 € l'eau de parfum (édition limitée 75 ml). Dès septembre chez Senteurs d'Ailleurs.



Serge Lutens

Tout feu tout flamme

L'alchimiste des senteurs installé au Palais-Royal, à Paris, lâche la bride à sa créativité. Pour sa collection La Section d'Or, il s'autorise les plus belles matières premières, ce qui nous vaut six compositions du feu de Dieu, facturées autour de 600 € le flacon. « Ce n'est pas le parfum qui est en feu, mais moi qui ai envie d'incendier l'enlui qui sainte de la parfumerie », avoue Serge Lutens. Voilà qui est dit.

Travaillée de manière obsessionnelle, sa Cracheuse de flammes, gorgée de rose Otto (ou de Damas, la plus chère des essences de fleurs), stupéfiée, loin des compositions lambda.

Extrait de parfum Cracheuse de flammes. Serge Lutens. 600 € (50 ml). En exclusivité chez Senteurs d'Ailleurs.



V.D.R.

A rebours des codes habituels qui voient un parfum soutenir la mode à bout de bras, la première création parfumée du couturier Azzedine Alaïa couronne 40 ans de succès fashion. Eau de Parfum Alaïa, 83 € (50 ml), dans une sélection de parfumeries.

© D.R.

VICTOIRE

Suivez l'actu lifestyle sur lesoir.be/victoire