

MIXTE
N° 16

1996-2016
MIXTE A
20 ANS

- SUZI
LEENAARS
VUE PAR
LIZ
COLLINS



SEPTEMBRE 2016

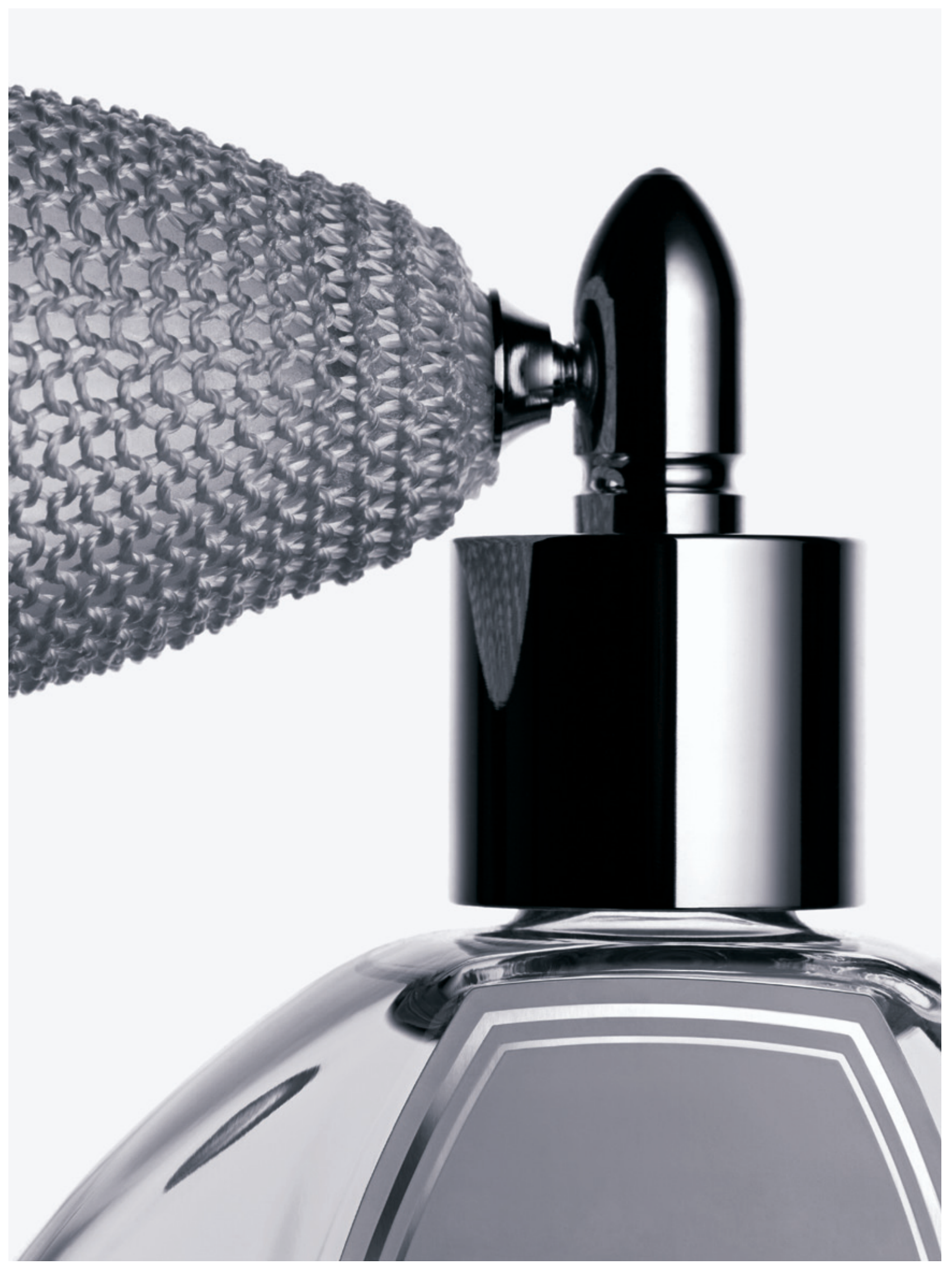
PARIS

HISTOIRE

d'EAU AUX XX

Jadis ARTISANAT DE LUXE,
LA PARFUMERIE EST DEVENUE
UNE GRANDE INDUSTRIE
INTERNATIONALE. CES DEUX
DERNIÈRES DÉCENNIES ONT
CONNU UNE EXPLOSION DE
FRAGRANCES TOUTS AZIMUTS,
ÉMANANT DE GRANDES MAISONS
ET DES CRÉATEURS DE
NICHE. UN KALÉIDOSCOPE
OLFACTIF QUI N'EST AUTRE
QUE L'EXPRESSION
D'UN MARCHÉ ÉCONOMIQUE
ET DE L'ÉVOLUTION DE
LA SOCIÉTÉ. DÉCRYPTAGE.

TEXTE SARAH BOUSSE. PHOTOS NICOLAS CLERC.



**Si LES ANNÉES 80
N'ÉTAIENT QUE
FRIC ET DÉCADENCE,
LES ANNÉES 90,
EN REVANCHE, JOUENT
LA CARTE OPPOSÉE.**

Rendez-vous compte : l'année 1996 a donné naissance à 205 parfums. Vingt ans plus tard, ce chiffre a été multiplié par dix : en 2015, le seuil des 2000 lancements dans le monde a été dépassé. Une accélération ébouriffante qui reflète l'essor sans précédent que connaît l'industrie depuis environ deux décennies. La mondialisation est une révolution qui sature les rayons de nos parfumeries, mais impacte aussi ce qu'il y a dans les flacons : désormais destinées à une clientèle internationale, les fragrances tentent de plaire au plus grand nombre. *"Vers le milieu des années 90, on a par exemple vu un boom dans l'utilisation des muscs blancs, qui s'est généralisée jusqu'à devenir quasi systématique aujourd'hui, témoigne Isabelle Ferrand, directrice de l'agence d'expertise olfactive Cinquième Sens. Ces molécules de synthèse donnent de la rondeur aux compositions, les rendent plus consensuelles. Elles ont contribué à l'avènement d'une ère nouvelle où un parfum peut rencontrer un succès planétaire."* Plus prolifique que jamais, la parfumerie de ces vingt dernières années a vécu de nombreux chamboulements.

1996-2001 :

LOLITA LEMPICKA, DIOR, KENZO
Si les années 80 n'étaient que fric et décadence, les années 90, elles, jouent la carte opposée. C'est ce qu'illustrent les fragrances de cette décennie, portées par des valeurs d'authenticité, de simplicité et de naturalité. Les accords gourmands, initiés par Angel en 1992, pointent timidement le bout de leur nez et inspirent un gros carton de cette époque : Lolita Lempicka. Mais ce sont les fragrances florales, avec leur féminité innocente et intemporelle, qui dominent le marché : Dior explore ce registre avec J'adore, dont le succès persiste aujourd'hui, et Kenzo imagine Flower. En parallèle, cette fin de siècle – mieux, de millénaire ! – voit émerger en marge de l'industrie *mainstream* de petites structures alternatives et indépendantes qui défendent une parfumerie différente, prônant notamment la liberté de ses créateurs.

Venant gonfler les rangs de la "niche" – qui compte déjà Annick Goutal, L'Artisan Parfumeur, Comme des Garçons ou encore Diptyque –, Serge Lutens, Frédéric Malle et The Different Company lancent chacun leur maison en l'an 2000.

2001-2006 :

CHANEL & NARCISO RODRÍGUEZ
Attentats du World Trade Center, début de la guerre en Afghanistan, passage à l'Euro... le monde bascule dans une nouvelle ère au début des années 2000. La parfumerie, elle, cherche des valeurs sûres et se tourne vers ses classiques, qu'elle révise avec une inspiration certaine. On voit ainsi apparaître les "nouveaux chypres", qui modernisent la structure caractéristique des parfums chyprés : plus frais, plus légers, ils sont aussi plus faciles à aimer. Chef de file de cette nouvelle famille, Coco Mademoiselle chez Chanel connaît un succès retentissant, tout comme For Her de Narciso Rodriguez. Bien décidée à créer le prochain blockbuster, la parfumerie grand public compose plus volontiers des parfums sans aspérités, mais sait encore surprendre avec des compositions audacieuses comme l'Eau des Merveilles chez Hermès.

**2006-2011 : D'ÉTAT LIBRE
D'ORANGE À NINA RICCI**

État Libre d'Orange (2006), Le Labo (2006), By Kilian (2007)... La niche n'en finit plus de faire des petits. Face à cette nouvelle concurrence, la riposte des grandes maisons s'organise. Menées par Chanel avec sa collection Les Exclusifs, inaugurée en 2007, quelques-unes d'entre elles lancent en parallèle de leur gamme principale une ligne plus confidentielle, qui emprunte ses codes – plus de liberté dans le propos et les choix des ingrédients, absence d'étiquette masculin/féminin – aux indépendants. Démonstrations de créativité et de savoir-faire, ces fragrances d'exception côtoient sur les rayons les premiers gourmands *mainstream*, à l'instar de Nina chez Nina Ricci. Plus prolifique que jamais, l'univers de la parfumerie est

en ébullition, *in real life* comme sur la Toile, où apparaissent les premiers blogs et sites consacrés au parfum. *"Cette activité foisonnante a sans doute donné envie d'écrire à ceux qui s'y intéressaient, analyse Jeanne Doré, qui fondait en 2007 le site de critiques et d'actualité Auparfum.com, devenu référence en la matière. Internet a soudain permis de partager une analyse, une admiration, un ressenti nouveau, des sensations différentes... mais aussi de pousser un coup de gueule quand c'était mauvais !"*

2011-2016 : LANCÔME VS OUD

Les fragrances sucrées ont littéralement envahi les parfumeries. Alors que le monde se débat avec une crise qui n'en finit pas, les valeurs de permissivité et d'insouciance qu'elles véhiculent dans notre inconscient mettent plus que jamais du baume au cœur. En tête des ventes 2014 et 2015, La Vie est Belle de Lancôme allie une gourmandise ultra-calorique à un autre atout de taille : un sillage interminable. *"L'intensité est devenue une valeur, confirme l'expert indépendant Nicolas Olczyk. Les consommatrices veulent vivre leur vie pleinement et ça se manifeste dans leurs attentes vis-à-vis du parfum : il faut qu'il tienne !"* Pas étonnant donc que le bois de oud, star de nombreuses fragrances capiteuses inspirées par le Moyen-Orient, vive lui aussi des instants de grâce. En progression de 26 % sur les quatre dernières années et avec un marché mondial estimé à 1 milliard d'euros en 2015, la niche mène la vie dure au *mainstream* et cette compétition explique le rythme toujours plus ahurissant auquel sortent les nouveautés : il n'est désormais pas rare qu'un parfum soit discontinué l'année même où il a été lancé, faute d'avoir su trouver assez rapidement un public ! Tout porte à croire que la parfumerie pourrait bien être à l'aube d'une grosse remise en question : *"L'accélération frénétique du nombre de lancements finira forcément par pousser les marques à réfléchir à la notion de luxe, conclut Nicolas Olczyk. Car il doit, par définition, être sélectif"*. Prochaine étape, la parfumerie raisonnée ? On peut l'espérer.

