

Des parfums toujours plus nombreux affichent à travers leur nom les matières premières qu'ils orchestrent. Et tirent ainsi leur épingle du jeu sur un marché saturé par la nouveauté

Ingrédient, j'écris ton nom

Sillage authentique

● Des récents Moonlight Patchouli (Van Cleef & Arpels) à Lemon & Basil (Jo Malone) ou Iris Harmonique (Givenchy), la parfumerie exhibe ses matières premières. Chez les grandes marques, on voit fleurir depuis quelques années des lignes haut de gamme érigeant en stars les composants de leurs fragrances. La Collection Extraordinaire de Van Cleef & Arpels, l'Atelier de Givenchy, l'Art et la Matière de Guerlain, Armani Privé, les Essences d'Elie Saab ou encore la toute nouvelle Maison Lancôme... Personne ne semble échapper à cette tendance inspirée par la parfumerie de niche, où identifier une matière première dans le nom d'une fragrance ou articuler un discours autour des ingrédients n'est pas un phénomène nouveau. Figure emblématique de cet univers alternatif, Serge Lutens proposait déjà Ambre Sultan ou Sa Majesté la Rose en 2000...

Efficacité. Du côté des indépendants, des marques entières sont même consacrées à ce concept. Par exemple l'Anglaise Jo Malone qui, en 1994, lançait ses parfums articulés autour d'une ou deux matières premières. Et plus récemment, Le Labo (2006), dont les compositions portent le nom de leur ingrédient central, ou encore Atelier Cologne (2009), chez qui celui-ci est systématiquement flanqué d'un adjectif. « Appeler un parfum Orange Sanguine ou Rose Anonyme, c'est une façon de communiquer avec le client, de le mettre en position de comprendre ce qu'on veut lui raconter, témoigne la cofondatrice de la maison, Sylvie Ganter. L'adjectif lui donne un indice sur la façon dont on travaille cette matière centrale, tout comme la couleur qu'on a choisie pour le flacon. Tout ça, ça lui parle. Or je pense qu'un bon produit, c'est un produit qui se comprend tout seul. » En tout cas, la recette fonctionne : avec 800 points de vente dans le monde et 6 boutiques en propre, Atelier Cologne vient d'être racheté en juillet par L'Oréal. Quant à Jo Malone, qui affiche une croissance de près de 40 % et des recettes estimées à un milliard de dollars en 2016, elle a fait dès 1999 l'objet d'une acquisition par le groupe Estée Lauder, qui détient également Le Labo depuis 2014.

Proximité. Les grands groupes ont investi massivement dans ces marques à l'offre plus concrète, plus lisible, qui affiche en toutes lettres sa proximité avec l'essence même de la parfumerie. L'émergence d'une nouvelle demande ne leur a pas échappé. Plus éduqués, mieux informés grâce aux nouvelles sources d'information comme les blogs, certains consommateurs ont en effet développé une bonne connaissance de la parfumerie, de son savoir-faire et de ses ingrédients. En revendiquant ses matières premières, le marché a trouvé une façon plus pertinente de s'adresser à ce public. « Ceux qui souhaitent

sortir des sentiers battus, qui ont souvent l'impression que les parfums grand public se ressemblent, ne sont plus assez différenciants », explique l'expert indépendant Nicolas Olczyk. Selon lui, ce parti pris des ingrédients constitue « une opposition aux parfums traditionnels, plus conceptuels, qui racontent des histoires autour de la séduction, du mystère, du bonheur... Une volonté de communiquer autrement, de renouer avec l'oléfactif. »

Simplicité. Une autre façon de vendre du rêve, à l'heure où la parfumerie investit ses gros succès à coups de flacons travaillés, d'égéries célèbres ou de campagnes marquantes - souvent au détriment du jus lui-même, ce que regrette cette frange de consommateurs experts. L'engouement généralisé pour cette tendance s'explique aussi par l'état du marché du parfum. Le secteur n'a jamais été aussi prolifique - le seul des 2 000 parfums dans le monde a été franchi en 2015, contre dix fois moins il y a vingt ans - mais les ventes s'étiolent. Les grandes marques trouvent dans ces



Grandes maisons et petits indépendants annoncent l'odeur.

jus, souvent plus onéreux, une façon de juguler la baisse de leurs profits sur les créations grand public. Côté clients, cette parfumerie plus simple séduit autant qu'elle rassure. « Au milieu de tous ces lancements et de toutes les histoires qu'on lui raconte, le consommateur se sent perdu, analyse Isadora Maciel, du bureau de tendances Nelly Rodi. Il n'a plus envie des storytelling fantasmés que lui propose la parfumerie traditionnelle ». « Beaucoup de nouvelles marques ont une approche très pragmatique du parfum », ajoute la directrice de l'axe beauté, Charlotte Boisdron, citant en exemple le Bon Parfumeur, jeune label 100 % français récemment débarqué dans les rayons de Sephora avec des créations articulées autour de trois ingrédients naturels identifiés. La tendance n'en finit donc pas de grossir... « Au risque de se galvauder », avertit Nicolas Olczyk. Que faire lorsque les consommateurs s'en seront lassés ? « Revenir à des noms plus clivants, ce qu'a déjà fait Serge Lutens dont les dernières créations s'appellent Veilleur de Nuit ou Baptême du Feu... »

Sarah Bouasse

ROYAL PARK

RESIDENCES & BEACH RESORT

L'ÎLE MAURICE AUTREMENT

Bien plus qu'une villa
une adresse, une philosophie, un art de vivre.

RESIDENCES DE LUXE À PARTIR DE €450,000

10 MINS DE GRAND BAIE ET DE PORT-LOUIS • PLAGE PRIVÉE • BEACH CLUB ET RESTAURANTS • SPA VUE MER • CONCIERGERIE CLUB HOUSE ET TENNIS • PARKING POUR BATEAUX • NAVETTE GRATUITE • RÉSERVE NATURELLE DE 500 HECTARES

W: ROYALPARK.MU T: DIANE +33 6423 04675 E: INFO@ROYALPARK.MU

Bulles design

Pour son 140^e anniversaire, Ross Lovegrove réinvente la mythique bouteille de Cordon Rouge.

On lui doit le Walkman, mais aussi l'iMac. Le designer Ross Lovegrove pose cette fois sa géniale patte sur le flacon du célèbre Cordon Rouge en le sublissant à l'aide d'une prouesse technique, incrustant le fameux cordon rouge tel un ruban dans le verre, légèrement en relief. Et l'étiquette a disparu, pour une prise en main plus ergonomique. Le colse fait aussi plus fin, en conservant la forme de cet écran qui participe au processus de l'épanouissement du champagne. Ce n'est pas la première fois que Ross Lovegrove travaille avec Mumm. Il a notamment redessiné le sabre emblématique de la célèbre maison champenoise - à qui l'on doit la mise au point de la technique du sabrage de la bouteille - dans une version plus moderne et épurée.

