

The inside view on the international beauty industry

# BW

CONFIDENTIAL

Les lauréats des  
FIFI Awards 2017

Rétrospective  
25 ans de parfum

Le futur de  
la fragrance

Mieux vendre  
le parfum



## ÉDITION SPÉCIALE PARFUM

## 25 ans de parfum

### Au fil du temps

« *Les chiffres parlent d'eux-mêmes* », constate Michael Edwards, le fondateur du guide *Fragrances of the world* : en 1992 il y a eu 118 lancements de parfums, en 2016, 2 240 soit quasiment 20 fois plus ! En 25 ans l'industrie a vécu l'accélération du marché, la montée en puissance du marketing, l'irruption de la niche et aussi la naissance de quelques nouveaux classiques. Retour en cinq étapes sur cette période riche en événements

## 1992-1996 : les années « cocooning »

1992 est une année clé en parfumerie. C'est le lancement d'Angel de Thierry Mugler (création d'Olivier Cresp), de Féminité du Bois de Shiseido (Christopher Sheldrake et Pierre Bourdon, sous l'impulsion de Serge Lutens) et de L'Eau d'Issey d'Issey Miyake (Jacques Cavallier). Soit trois tendances olfactives nouvelles qui vont faire école : le premier gourmand, le premier féminin boisé et le premier aquatique.

« *C'est l'année des premières* », souligne Isabelle Ferrand, directrice de la société de création et de formation

Cinquième Sens. « *Ces trois parfums ont marqué par leur parti pris et on en parle encore 25 ans plus tard.* »

Concernant la tendance aquatique, « *il y avait déjà eu*

*New West d'Aramis aux États-Unis en 1990* », rappelle Jeanne Doré, rédactrice en chef du site Auparfum et de la revue Nez. « *Mais L'Eau d'Issey marque le début d'une vague de pureté, qui sera suivie par CK One de Calvin Klein en 1994 et Aqua di Giò de Giorgio Armani en 1996, tous deux signés Alberto Morillas. Après les grands féminins symphoniques des années 80 comme Ysatis de Givenchy ou Poison de Christian Dior, on ressent le besoin de purification, d'écologie.* » Grâce à son fond de muscs blancs, L'Eau d'Issey concilie la pureté de l'eau et le sillage d'un vrai parfum. « *Avec les années 90, on entre dans une période d'incertitude* », indique Nicolas Olczyk, consultant au sein du cabinet Parfums Tendances & Inspirations. « *C'est le temps d'un retour sur soi, d'une introspection.* » On parle ainsi d'une époque « *cocooning* », illustrée par Pleasures d'Estée Lauder (Alberto Morillas en

1995), un bouquet de fleurs fraîches rendu transparent par la présence de baies roses à la pureté qui rassure. Dans le même ordre d'idée, Angel, dans lequel Thierry Mugler voulait retrouver les odeurs de fêtes foraines, caramel et barbabapa, lance une tendance régressive à base d'éthyl maltol qui mettra quelques années à s'imposer mais qui sera confirmée au cours des périodes suivantes. Dès 1993, Chiffon Sorbet d'Escada enclenche la déferlante avec ses notes de fruits rouges.

Quant à Féminité du Bois construit autour du cèdre de l'Atlas, il inspirera Dolce Vita de Dior en 1995 mais correspond surtout à « *la première incursion d'un grand groupe dans la catégorie de la niche, marginale à l'époque* », souligne Michael



Edwards. Serge Lutens vient en effet d'ouvrir ses Salons du Palais Royal et si L'Artisan Parfumeur, Patricia de Nicolaï et Annick Goutal existent déjà, il faudra attendre quelques années avant de voir des géants de la parfumerie s'intéresser à ces marques.

Sur cette période il faut retenir aussi Eau Parfumée au Thé Vert de Bulgari en 1992, une autre version de la pureté

signée Jean-Claude Ellena. Son succès durable alimentera une famille olfactive (Green Tea d'Elizabeth Arden, Thé Vert de Roger & Gallet). C'est aussi le lancement des parfums Jean Paul Gaultier, avec des flacons figuratifs qui resuscitent l'esprit de Schiaparelli : Classique en 1993 (Jacques Cavallier), Le Male en 1995 (Francis Kurkdjian). « *Mugler, Gaultier : cette période voit l'arrivée de nouvelles*

*marques de parfums de créateurs* », fait remarquer Isabelle Ferrand. À l'instar du Male, une fougère orientale qui renouvelle l'exercice du « sent-bon » masculin, les parfums pour hommes s'autorisent un peu plus de fantaisie dans les notes : Chrome d'Azzaro, A\*Men de Thierry Mugler, sans oublier Acqua di Giò déjà cité, tous trois sortis en 1996... Cinq années très riches décidément !

## 1997-2001 : les valeurs sûres

À la fin des années 90, la tendance gourmande qui a démarré lentement dans le sillage d'Angel se déploie avec le lancement de Lolita Lempicka signé Annick Menardo en 1997.

Le nez livrera l'année suivante un Hypnotic Poison à base d'amande amère déclinant le thème de la tentation. In Love Again d'Yves Saint Laurent, sorti en tant qu'édition limitée en 1998 et réédité en 2004 (Jean-Claude Ellena), et Baby Doll du même Yves Saint Laurent lancé sous les traits de Laetitia Casta en 1999 (Ralf Schwieger et Cécile Matton) confirment l'appétit pour les parfums fleuris fruités. « *Ils incarnent une parfumerie grand public, universelle et accessible* », décrypte Jeanne Doré. On est toujours dans la recherche de senteurs familières et réconfortantes de sucre et de fruits, renforcée par des flacons-objets, une toupie pour Baby Doll, une pomme pour Lolita Lempicka. Mais la longévité de

ce dernier, une composition complexe de violette et de réglisse devenue une référence de la parfumerie, montre que l'attrait pour ces bonbons olfactifs dépasse la cible des jeunes filles en fleurs.

Le grand représentant de cette famille est incontestablement J'adore de Dior, conçu en 1999 par Calice Becker. Bouquet de fleurs souligné de pêche et d'ananas, il marque les esprits avec son flacon ceint d'un collier masai et sa campagne de publicité signée Jean-Baptiste Mondino qui voit un mannequin s'immerger dans un bain d'or. Il reste un des best-sellers de la parfumerie, y compris aux États-Unis. Il a d'ailleurs été pensé dans ce but, les audaces olfactives de Poison et Hypnotic Poison cédant la place à des senteurs plus consensuelles pour l'Amérique du Nord. « *J'adore suit la tendance Pleasures* », analyse Isabelle Ferrand. « *Il reprend la structure des fleurs fraîches avec une note fruitée qui le différencie. C'est un parfum qui arrondit les angles, efface les aspérités des matières premières pour plaire au plus grand nombre. Après Poison, Dior voulait un nouveau gros succès mondial.* »

Au tournant de l'an 2000, les marques jouent à fond la carte de la nostalgie. Dans la lignée des parfums « *doudous* », enveloppants, Flower by Kenzo réussit la prouesse d'encapsuler une fleur qui ne sent pas au naturel : le coquelicot. Le succès de cette création d'Alberto Morillas en 2000 ne se démentira pas au fil des années et engendrera une foule de variations, les « *flankers* » qui se généraliseront dans la nouvelle décennie. Flanker avant l'heure qui dépassera l'original, Coco Mademoiselle, déclinaison en 2001 de Coco du même Jacques Polge, remet au goût du jour la famille des chypres, quasiment absents de la précédente décennie. Ce chypre modernisé, frais en tête, fruité-fleuré en cœur sur un fond de patchouli, marque le retour aux codes traditionnels de la parfumerie, et ■■■

© Vincent De La Faille © Cartier



## 25 ans de parfum

■■■ réalise l'exploit de dépasser N°5 dans les ventes mondiales de parfums Chanel. Son exemple fera des émules.

Au chapitre des tendances olfactives, la Cologne de Thierry Mugler (Alberto Morillas, 2001) lance la catégorie des Colognes comme parfums à part entière. Celles-ci n'ont en effet plus rien des eaux de soin comme la Cologne 4711 mais désignent une famille de fragrances fraîches en tête et il n'y aura guère de marques au cours des années 2000 qui ne lanceront pas leur flanker hespéridé. Impossible de parler de fraîcheur sans

citer au passage Light Blue de Dolce & Gabbana (Olivier Cresp), énorme succès mondial sorti en 2001.

À mesure que les marques grand public évoluent vers les valeurs sûres, le segment de la niche, laboratoire d'expérimentations créatives, commence à se faire une place. Frédéric Malle crée sa maison d'édition de parfum de créateurs en 2000. La même année, Jean-Claude Ellena et Thierry de Baschmakoff fondent The Different Company pour promouvoir une haute parfumerie où les belles matières

reprennent l'avantage. À contre-courant des tendances, Jean-Claude Ellena avait créé en 1998 le Déclaration de Cartier qui reprenait la trame de son Eau au Thé de Bulgari. Il est devenu un classique intemporel. Un ultime phénomène fait son apparition dans le même laps de temps, rappelé par Michael Edwards : « *Entre 1995 et 2001, la bulle internet a donné naissance aux phénomènes des sites de parfumistas, qui ont permis l'émergence des marques de niche* ». Tout est prêt pour la recomposition à venir du paysage olfactif.

## 2002-2006 : la niche s'installe

Le tempo s'accélère. La famille des fleuris fruités et des gourmands devient la norme de la parfumerie féminine, avec une succession de lancements comme Amor Amor de Cacharel (Dominique Ropion, Laurent Bruyère, 2003), Flowerbomb de Viktor & Rolf (Carlos Benaim, Domitille

Michalon-Bertier, Olivier Polge, 2005), Hypnôse de Lancôme (Annick Menardo, Thierry Wasser, 2005).

Les nouveaux chypres initiés par Coco Mademoiselle s'enracinent avec For Her, le premier parfum de Narciso Rodriguez (Francis Kurkdjian, Christine Nagel, 2003) et Miss Dior Chérie (François Demachy, 2005). Plus inattendus, les accords fleuris et/ou fruités abordent les rivages de la

parfumerie masculine, avec Dior Homme (Olivier Polge, 2005) et Black XS de Paco Rabanne (Olivier Cresp, 2005). On pourrait ajouter Terre d'Hermès (Jean-Claude Ellena, 2006), un boisé inspiré d'un paysage irlandais dont la chaleur épicée lui permet d'être adopté par certaines femmes, ce qui peut expliquer en partie son grand succès public.

L'arrivée de Jean-Claude Ellena chez Hermès en 2004 constitue une date dans l'évolution de la parfumerie, car il marque la promotion des parfumeurs en interne dans les maisons de luxe. Guerlain, Chanel et Patou avaient déjà le leur, en l'espace de quelques années Christian Dior recrute François Demachy, Cartier Mathilde Laurent et plus tard Louis Vuitton fera de même avec Jacques Cavallier. Ces stratégies permettent aux marques de travailler leur signature olfactive et d'affirmer leur identité de luxe. Dans le même ordre d'idée, c'est dans cette période que des maisons lancent leurs collections de haute parfumerie : Essences Exclusives de Prada

en 2003, Collection Privée de Christian Dior et Hermessences en 2004. Il s'agit d'une réponse à la progression lente mais sûre de la niche, qui pousse des maisons historiques à créer des lignes alternatives, vendues en exclusivité dans leurs propres boutiques.

Cette catégorie donne naissance à de belles créations, comme Bois d'Argent chez Christian Dior (Annick Menardo, 2004) ou Rose Ikebana chez Hermès (Jean-Claude Ellena, 2004).

« *En 2003, pour la première fois, le nombre de lancements dans la niche dépasse les 100* », note Michael Edwards. « *C'est la reconnaissance que ce qui est à l'intérieur du flacon compte plus que le marketing.* » Il y en



avait 23 en 1992, en 2016 l'expert en comptabilise 865. 2006 est une année charnière, qui voit la création de Byredo, État Libre d'Orange et Le Labo. « *Il y a une accélération en 2006 avec l'arrivée des blogs, qui créent une contre-culture du parfum. Ces marques qui n'avaient*

*pas les moyens de communiquer commencent à avoir une visibilité », estime Jeanne Doré. L'histoire retiendra aussi de cette époque le lancement de M7 d'Yves Saint Laurent (Jacques Cavallier, Alberto Morillas, 2002), un masculin au trajet de météorite qui est*

*cependant un des premiers à utiliser le oud bientôt popularisé par la niche puis la parfumerie grand public. Mais aussi l'ovni Alien de Thierry Mugler en 2005 (Laurent Bruyère, Dominique Ropion), un féminin opulent au flacon de science-fiction.*

## 2007-2011 : le marketing au pouvoir

En 2007, c'est au tour de Kilian Hennessy de lancer son label By Kilian et Francis Kurkdjian sa maison en 2009. Du côté des marques historiques, Guerlain crée la collection L'Art et la Matière et Chanel les

internationales. L'originalité ne tient pas tant au jus, un oriental viril, qu'à l'imaginaire clinquant (flacon en forme de lingot d'or, publicité autour d'un playboy à qui tout réussit) en pleine crise financière.

*le développement des flankers à la durée de vie très limitée », résume Jeanne Doré. « Chez Dior, J'adore, Poison, Miss Dior deviennent des marques à part entière avec des déclinaisons multiples. » On peut parler de franchises, qui portent le même nom mais couvrent des familles olfactives différentes pour plaire à toutes les consommatrices : J'adore eau de toilette, eau de parfum, extrait, L'or, L'absolu, Touche de parfum etc. « À coup de promotions, les marques sont devenues des commodités tandis que les flankers et les éditions limitées ont dilué la confiance des consommateurs », regrette Michael Edwards. « Face à la déferlante de nouveaux parfums, et à l'absence d'un langage olfactif commun pour décrire les fragrances, les conseillères en sont réduites à recommander les parfums qu'elles préfèrent ou sur lesquels elles touchent une commission. »*

Dans un autre style, Bleu de Chanel (Jacques Polge, 2010) revisite la fougère avec une très belle qualité d'ingrédients et s'impose comme un nouveau classique pour les hommes qui veulent exprimer leur masculinité sans faute de goût.

Exclusifs en 2007, suivi par Cartier avec ses Heures de Parfum en 2009. On est dans la continuité du mouvement initié quelques années plus tôt. Parallèlement, la tendance des fleuris/fruités/gourmands se poursuit et les groupes

Si les ambassadrices de marque ont toujours existé (Catherine Deneuve posait déjà pour Chanel N°5 dans les années 70), le phénomène culmine dans cette période avec une inflation des budgets publicitaires : Charlize Theron pour J'adore, Natalie Portman pour Miss Dior, mais aussi Audrey Tautou, Brad Pitt pour une éphémère campagne puis Gisele Bündchen pour Chanel N°5, Keira Knightley pour Coco Mademoiselle...

minimisent les risques en entretenant leur portefeuille de marque : Black XS For Her de Paco Rabanne (Émilie Coppermann et Mark Buxton, 2007), Parisienne d'Yves Saint Laurent, « spin off » de Paris incarné par Kate Moss (Sophia Grojsman, 2009), Lady Million de Paco Rabanne (Anne Flipo, Béatrice Piquet, Dominique Ropion, 2010), Loverdose de Diesel (Honorine Blanc, Olivier Cresp, 2011). Une fois n'est pas coutume, l'audace vient de la parfumerie masculine avec 1 Million de Paco Rabanne en 2008 (Christophe Raynaud, Michel Girard, Olivier Pescheux) qui s'installe en tête des ventes

Alors que Angel avait été lancé sans test consommateurs, désormais ceux-ci font la loi du marché et les lancements s'enchaînent à un rythme rapide. Sans égérie ni publicité TV ni ligne existante, difficile de se faire une place : l'industrie retient la leçon après l'échec de A Scent d'Issey Miyake en 2009.

« *En parfumerie grand public on assiste à une multiplication des lancements, avec*

Le parfum devient un produit commercial dans lequel l'emballage compte autant voire davantage que le contenu, et les puristes se ■■■



## 25 ans de parfum

■■■ tournent vers les gammes alternatives pour trouver des pépites olfactives : Infusion d'Iris de Prada (Daniela Andrier, 2007), La Treizième Heure de Cartier (Mathilde Laurent, 2009), Géranium Pour Monsieur et

Portrait of a Lady aux Éditions de Parfums Frédéric Malle (Dominique Ropion, 2009 et 2010)... « *Les marques de niche s'installent, de plus en plus nombreuses, en réaction aux parfumeries grand public qui veulent plaire à la clientèle la plus*

*large et enferment la création* », juge Patricia de Nicolai, dirigeante de la marque de niche éponyme et présidente de l'Osmothèque. Le marché ne peut plus ignorer ce segment où se trouvent des relais de croissance.

## 2012-2017 : la revanche de la niche



L'âge d'or des égéries et du marketing culmine fin 2012 avec le recrutement de Julia Roberts pour incarner le nouveau parfum de Lancôme, La Vie est Belle.

Condensé des tendances récentes avec son accord « iris gourmand » conçu par Anne Flipo, Dominique Ropion et Olivier Polge, mais aussi la tradition d'un beau flacon et un plan média imparable, le jus s'impose durablement en tête du marché français et européen des féminins. Sortie la même année, La Petite Robe Noire de Guerlain séduit elle aussi avec sa note de cerise noire et réussit sans égérie, mais avec une jolie campagne. Comme le rappelle l'expert Nicolas Olczyk, ce lancement est la reformulation par Thierry Wasser d'un parfum créé par Delphine Jelk en 2009 pour les boutiques Guerlain, et la maison a renouvelé l'exercice en 2017 avec Mon Guerlain (incarné par Angelina Jolie), reprise de Mon Exclusif sorti confidentiellement en 2015. Les marques minimisent les risques et comme de juste, déclinent leurs nouveaux blockbusters : La Petite Robe Noire virevolte en de multiples déclinaisons.

Et les autres poids lourds du marché ? En 2013, Paco Rabanne

poursuit sa communication coup de poing avec le masculin Invictus qui fait référence aux dieux de l'Olympe (Anne Flipo, Dominique Ropion, Olivier Polge, Véronique Nyberg). Il sera rejoint par le féminin Olympea en 2015 (Loc Dong, Anne Flipo, Dominique Ropion). La même année, Dior revient sur sa franchise Eau Sauvage avec un Sauvage représenté par Johnny Depp, contrepoint viril à la suavité d'un Dior Homme. Chanel fait appel à la jeune génération avec Lily-Rose Depp pour moderniser son N°5 dans une version L'Eau en 2016, en attendant de raconter une nouvelle histoire avec Gabrielle et Kristen Stewart à la rentrée 2017. Yves Saint Laurent choisit aussi de puiser dans son patrimoine avec Black Opium (Honorine Blanc, Marie Salamagne, Nathalie Lorson, Olivier Cresp, 2014) et Mon Paris (Olivier Cresp, Dora Baghriche, Harry Fremont, 2016).

La multiplication des flankers (220 soit un dixième des lancements en 2016 selon Michael Edwards) ne suffit pas à compenser la baisse structurelle des ventes de parfums sélectifs. Les professionnels le savent, leur premier concurrent, c'est l'iPhone, le parfum se banalise et les consommateurs se tournent vers des jus moins standardisés.

La parfumerie de création continue de surprendre : Cuir d'Ange d'Hermès (Jean-Claude Ellena, 2014), Misia de Chanel (Olivier Polge, 2015), Tabac Tabou de Parfum d'Empire (Marc-

Antoine Cortichiato, 2015) sont tous trois reconnus par le Prix des Experts des FIFI Awards. Dans le même temps, la parfumerie de niche enregistre des croissances à deux chiffres (+26 % pour celles qui sont référencées en parfumeries sélectives entre 2012 et 2015, selon NPD) et les géants de la beauté y voient un réservoir de croissance.

C'est le temps des rachats en rafale : Le Labo et Éditions de Parfums Frédéric Malle intègrent le groupe Estée Lauder en 2014, L'Artisan Parfumeur et Penhaligon's tombent dans l'escarcelle de Puig en 2015, en 2016 c'est au tour de Kilian de rejoindre Estée Lauder, Atelier Cologne est capté par L'Oréal en 2016 et dernièrement LVMH vient de s'offrir la Maison Francis Kurkdjian. « *C'est une très bonne nouvelle* », estime Michael Edwards. « *L'industrie a besoin de visionnaires pour se renouveler, la niche représente son avenir et elle n'a pas les moyens de se développer toute seule.* » L'industrie peut aussi compter sur de nouveaux territoires : le Moyen-Orient, la Russie et de plus en plus, la Chine. ■  
Pascale Caussat

