



[http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/10/02/en-quete-d-essence\\_4499249\\_4497319.html](http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/10/02/en-quete-d-essence_4499249_4497319.html)  
02 / 10 / 2014

## EN QUETE D'ESSENCE

LE MONDE.FR | 02.10.2014 À 11H21 • MIS À JOUR LE 18.02.2015 À 16H59 | PAR LILI BARBERY-  
COULON

Créer la formule magique, celle qui fera de leur fragrance le N° 5 ou le Shalimar du XXI<sup>e</sup> siècle : tel est le défi des grands parfumeurs. Mais inventer un indémodable à l'heure de la consommation de masse reste une gageure.

### ICONIQUE. INTEMPOREL. STATUTAIRE.

Depuis quelques mois, les maisons de parfum n'ont que ces mots à la bouche pour exprimer leur désir de créer un nouveau parfum légendaire. « C'est le nouveau Graal, observe Elisabeth de Feydeau, historienne et auteure de Les Parfums (Robert Laffont, 2011), parce que les classiques sont les seuls à s'imposer à long terme. Encore faut-il trouver la formule magique cachée derrière No 5 de Chanel, J'Adore de Dior ou Shalimar de Guerlain. » Espérant mettre toutes les chances de son côté, la marque Burberry a complètement changé son processus de développement pour son dernier parfum, My Burberry. « On a essayé de comprendre ce qui rendait un parfum iconique, avoue Simona Cattaneo, vice-présidente senior de la beauté pour Burberry. Il fallait que cette nouvelle fragrance soit profondément enracinée dans les valeurs de notre marque. On s'est donc inspiré de notre célèbre trench-coat, de ce qu'il évoque en termes d'artisanat et d'authenticité, mais aussi de la manière dont il est constamment réinventé par Christopher Bailey, président-directeur général et directeur de la création. » Le lourd flacon de verre est ainsi souligné d'un nœud en gabardine qui fait écho à l'imperméable que portent Kate Moss et le mannequin Cara Delevingne sur la campagne publicitaire. Quant au jus, plutôt que mettre plusieurs sociétés de parfumeurs en compétition - comme les créateurs de mode le font habituellement -, la maison Burberry a réalisé un casting pour désigner le nez à qui elle a confié la composition. Et a choisi Francis Kurkdjian. « J'ai eu la chance de passer beaucoup de temps avec Christopher Bailey, racontait Francis Kurkdjian lors de la présentation à la presse, ce qui est assez inhabituel dans le milieu de la mode. Avoir été choisi m'a donné confiance et procuré une grande liberté créative. » Une démarche qui se rapproche de celle de marques comme Cartier, Chanel, Dior, Guerlain ou Hermès qui disposent toutes de parfumeurs maison, ce qui garantit plus de cohérence entre les différents métiers.

Un parfumeur attiré, un flacon luxueux et épuré, une histoire cohérente ne suffisent pourtant pas pour entrer dans la légende. « On évoque le sacré et le divin avec les dorures qui ornent le flacon, on vante le poids du verre pour souligner l'aspect précieux, mais il en faut plus pour fabriquer un classique. Rien ne sert de montrer les signes extérieurs si l'on n'a pas la bonne formule », remarque Elisabeth de Feydeau. Lorsqu'il s'est mis à créer les deux derniers parfums de sa propre marque, Féminin Pluriel et Masculin Pluriel, Francis Kurkdjian s'est beaucoup questionné sur la notion de « classicisme ». Il a ainsi fait appel à Sophie Gonzalez, fondatrice de l'agence Artstorming, qui communique autour de la création artistique dans les entreprises et conseille les collectionneurs. « Dans le domaine de l'art, une œuvre ne devient

classique qu'à l'épreuve du temps, explique-t-elle. Ensuite, c'est toujours une construction solide qui fait référence à d'autres œuvres antérieures. Et puis, elle doit tordre les règles, proposer une innovation forte. La pyramide du Louvre, par exemple, fait référence à la pyramide de Khéops, qui est ancrée dans l'inconscient collectif, mais sa structure en verre et en métal la rend extrêmement moderne. Au fond, un parfum dit « classique » doit être à la fois suffisamment référencé et complètement nouveau. » Une éternelle répétition, donc, mais bousculée par un accord ou une matière hors normes, à l'instar des aldéhydes plantées au milieu du très floral No 5 de Chanel ou encore de la note guimauve associée au patchouli d'Angel de Mugler. « Les parfums mythiques doivent beaucoup aux révolutions synthétiques, à ces molécules inventées par les chimistes, explique Elisabeth de Feydeau. Or, en ce moment, la recherche ne vise qu'à remplacer les matières premières naturelles, car ces dernières sont progressivement proscrites par la législation. Ou bien elle propose des déclinaisons subtiles de molécules déjà existantes. Tant qu'on n'aura pas une innovation forte du côté scientifique, on aura du mal à concevoir de nouveaux mythes. » Au-delà des matières premières de synthèse, les « classiques » doivent absolument échapper au refrain olfactif de leur époque. « Il faut se libérer du tronc commun olfactif du moment, qui risque de figer le parfum dans une décennie, met en garde l'éditeur de parfums Frédéric Malle. C'est toute la différence entre les Beatles et les Beach Boys. Même si les Beach Boys ont eu du succès avec leur copie édulcorée, ils n'auront jamais le statut légendaire du groupe anglais, qui n'a cessé de se réinventer à chaque album. En parfum, si on cherche à faire une diapositive, ça ne tient pas sur la longueur. » depuis quelques années, on a du mal à distinguer olfactivement les nouveautés. Les femmes sont condamnées à la même structure sucrée, surdosée en éthyl-maltol (une senteur barbe à papa). Ou bien à une base florale évanescence noyée dans des muscs lessiviers. Quant aux parfums masculins, ils peinent à échapper à l'Iso E Super (un genre de cèdre de synthèse), au dihydromyrcénol (une molécule qui rappelle la lavande) et à l'ambroxan (une senteur boisée et sensuelle). Une uniformisation que tout le monde regrette, y compris les marques qui y participent, mais qui se perpétuera tant qu'on demandera aux consommateurs de juger un parfum avant sa sortie. « Lorsqu'on teste à l'aveugle, on n'apprécie que ce que l'on reconnaît », explique Frédéric Malle.

Cependant, certains créateurs s'imposent de ne pas utiliser les ingrédients à la mode. « Lorsqu'on a commencé à concevoir La Panthère, on s'est interdit les effets gourmands et sucrés qui n'avaient rien à voir avec notre histoire. On savait qu'avec un nom pareil, il fallait assumer une facette animale et prendre le risque d'être moins commercial », raconte Léa Vignal Kenedi, directrice internationale des parfums Cartier. Idem chez Jean-Claude Ellena, parfumeur d'Hermès, qui avait d'emblée écarté les notes aromatiques (traditionnellement utilisées en parfumerie masculine) lorsqu'il a conçu Terre d'Hermès. Mais ces exemples restent rares. « Depuis quinze ou vingt ans, on a renversé la relation entre le processus de création et le consommateur, confie Pierre-Emmanuel Bisseuil, consultant pour Peclers Paris. L'histoire de la parfumerie s'est construite avec des créateurs qui avaient une vision esthétique. Aujourd'hui, on demande au client, qui n'a pas forcément une culture olfactive élaborée, de décider ce qui sera lancé sur le marché. A l'arrivée, on obtient des jus peu différents les uns des autres, qui marchent parfois deux, trois ou cinq ans, mais rarement plus. » Une nouveauté chassant l'autre, on s'éloigne progressivement des bonnes intentions de départ. « Les cycles d'innovation de la parfumerie de luxe ont fini par se calquer sur ceux de la consommation de masse. On lance un produit, on le fait vivre quelques années, le temps de rembourser l'investissement de départ et la campagne publicitaire, puis on passe à autre chose. Avec 1 200 nouveautés par an, alors qu'on n'en comptait pas plus de 250 il y a dix ans, on est passé dans l'ère du parfum yaourt », critique Pierre-Emmanuel Bisseuil. On est bien loin de la fragrance mythique transmise d'une génération à l'autre. Le secteur aurait pourtant tout à gagner s'il se battait pour faire durer les nouveautés : un lancement mondial coûte dans les 15 millions d'euros (pour une marque connue) et peut dépasser les 100 millions d'euros s'il investit dans une publicité avec une égérie. « La société est en pleine mutation : tout le monde a peur et le business s'est emballé comme un hamster dans sa roue, ajoute Sylvie Gisquet,

fondatrice de l'agence Gingko, qui conseille les marques de parfums au début du processus créatif. C'est difficile d'émerger dans un secteur si embouteillé. Surtout qu'il faut du temps pour installer un projet atypique. Mais du temps, personne n'en a, et les distributeurs se plaignent d'avoir des dizaines de parfums ignorés sur leurs étagères ! » Avant de devenir un énorme best-seller, Angel, de Thierry Mugler, fut un flop. Les deux premières années, la marque, soutenue par le groupe Clarins, a persévéré et continué à investir malgré ses piètres résultats. « Je savais que ce parfum ne pouvait pas plaire à tout le monde, raconte Vera Strubi, alors chargée du lancement. J'ai vu des clientes se laver les mains chez Barney's, à New York, tant l'odeur leur déplaisait. Mais celles qui l'aimaient sont entrées « en religion » avec cette fragrance. » A l'inverse, un succès fulgurant dès le lancement ne garantit pas la pérennité.

Au-delà du temps nécessaire à l'introduction d'une fragrance en rupture avec ce qui l'a précédée, tous les parfums intemporels reposent sur des symboles ancestraux. « J'Adore, de Dior, c'est la déesse nourricière ; One Million, de Paco Rabanne, c'est le marchand du Temple... Manier la symbolique exige d'avoir un peu de culture, de connaître la tragédie grecque. Mais aujourd'hui, l'histoire relève plus souvent de l'égypte que de la mythologie », confie un expert en marketing olfactif qui souhaite rester anonyme. Et même lorsqu'une maison dispose d'un grand classique, elle peut rapidement le rendre obsolète si elle ne le soigne pas comme un monument historique. « Le destin d'un parfum dépend beaucoup de la maison qui « l'élève ». Dans les années 1960, Arpège, de Lanvin, se vendait beaucoup mieux que le No 5 de Chanel. Pourtant, grâce aux efforts constants de la maison Chanel, le No 5 tient aujourd'hui le haut du pavé et est en tête des ventes. Autre exemple, Fracas, de Robert Piguet, a d'abord disparu, puis sa formule a été modifiée avant de revenir à celle d'origine : tous ces changements ont effrité son statut d'icône », explique Frédéric Malle.

Car pour faire perdurer leurs fragrances, les marques sont obligées de soigner leur image, de faire évoluer légèrement le flacon et de construire des sagas publicitaires. Ainsi, la maison Dior décline-t-elle sa déesse au bain d'or de film en film tandis que Chanel soutient rigoureusement le No 5 à grand renfort de réalisateurs de cinéma et d'actrices à l'aura planétaire. « Pour être remarqué, il faut évidemment investir massivement dans la publicité, explique Lea Vignal Kenedi chez Cartier. Et, alors même qu'on a tout mis en œuvre pour que son parfum devienne un classique, un dernier élément peut réduire ces efforts à néant : la vente en magasin. Car rien ne garantit que la vendeuse fera découvrir à la cliente le parfum pour lequel elle s'était déplacée. » En effet, certaines marques - les plus puissantes - commissionnent le personnel sur la vente de leurs fragrances. Du coup, même lorsqu'on demande à sentir un parfum, il y a des chances pour qu'on nous pousse à en acheter un autre.

Une autre stratégie de longévité consiste à multiplier les déclinaisons du parfum iconique en proposant une eau d'été, une version Cologne, un élixir concentré, puis à s'éloigner progressivement de la fragrance, jugée trop vieillotte, en la rafraîchissant avec des ingrédients plus actuels. « Le risque, à la longue, est la dilution du message d'origine et la vulgarisation d'une figure hors norme », rappelle Pierre-Emmanuel Bisseuil. Néanmoins, malgré toutes ces contraintes et le rapport de force entre les puissants et les plus petites marques, des parfums comme Aromatics Elixir de Clinique, For Her de Narciso Rodriguez ou encore L'Eau d'Issey se maintiennent dans le top trente européen (source NPD 2013) alors qu'on ne les voit jamais à la télévision. En outre, un autre mouvement prend de l'ampleur : celui des marques de niche (Frédéric Malle, Serge Lutens, Le Labo, Byredo...). Si elles n'ont pas les moyens d'investir dans des égyptes, des flacons alambiqués ni des campagnes publicitaires, ces enseignes, qui se soucient peu des tests, parviennent à créer leurs propres mythes olfactifs.