



Beauté*tendances*

PARFUMS SALVATEURS

La pandémie a bouleversé nos sens et nos rituels olfactifs. Plus que jamais, on a envie de se faire du bien. Mais comment, par exemple, choisir sa fragrance à distance ? Que peut-on attendre d'une senteur ? Certaines diffusent-elles du réconfort ? Décryptage des nouveaux codes du parfumage.



LORSQUE AU PRINTEMPS DERNIER la Turquie a manqué de gels hydro-alcooliques, les autorités ont distribué de l'eau de Cologne aux personnes âgées pour éloigner le virus. Peut-être se sont-elles souvenues que l'aqua mirabilis est née au temps du choléra ou que Napoléon en buvait pour éloigner miasmes et microbes. N'essayez surtout pas ! Mais dites-vous qu'un petit pschitt peut produire de grands effets...

Comme le rappelle l'historienne Élisabeth de Feydeau, le parfum a commencé par soigner les corps autant que l'âme. Au fil des siècles, on en a vu défiler des épidémies et pas des moindres : trente ans de peste ! Dès l'Antiquité, bien avant l'Égypte ancienne, le parfumeur est à la fois prêtre et médecin et, jusqu'au XVII^e, il se confond avec l'apothicaire, roi de l'aromathérapie. C'est Napoléon, encore lui, qui met fin au mélange des genres et, au XIX^e, on comprend que la santé passe avant tout par l'hygiène. Dans cette bataille du propre, les parfumeurs



À TROUBLE SENS avec l'Eau de Parfum Si Nacre Édition, **Giorgio Armani**,
l'Eau de Parfum Serpent Bohème, **Boucheron**, et l'Eau de Parfum Le Lion, **Chanel**.



QUE LA FÊTE (RE) COMMENCE avec l'Eau de Parfum Eau du Soir, Hubert et Isabelle d'Ornano Skies Édition, Sisley, l'Eau de Parfum Libre Intense, Yves Saint Laurent, l'Eau de Parfum Loubicrown, Christian Louboutin, et Parfum Black Orchid, Tom Ford.



restent en première ligne avec eaux de Cologne, lotions et vinaigres de toilette qui assainissent le corps et l'esprit. « Au XX^e siècle, poursuit la spécialiste, le parfum devient peu à peu médecin des âmes et du cœur, marchand de bonheur. La mode et le rêve s'invitent à la fête, mais ce n'est sans doute pas un hasard si, dans les années 1920, les floraux aldéhydés connaissent un tel engouement, en particulier le plus iconique d'entre eux, le Chanel N° 5. La grippe espagnole fait rage et la peste est toujours à Paris. Or, les aldéhydés sont d'abord nés dans la savonnerie et diffusent, même à dose homéopathique, une odeur de propre. » Et que sent la crise de 1929 ? Des fragrances qui font voyager, comme Liu ou Shalimar de Guerlain, ou qui narguent le krach boursier, comme Joy de Patou, le « parfum le plus cher du monde ». En 1945 et en 1968, la jeunesse prend le pouvoir. Elle s'exprime avec des notes vertes, fraîches, printanières, qu'on voit toujours triompher après chaque crise. C'est le cas dans les années 1990 en pleine vague du sida. On n'a plus du tout envie des séductions mortelles d'un Poison ou d'un Opium mais du « fresh & clean » asexué de CK One. Faut-il parier qu'en 2021, le fond de l'air sera frais ?

LE RÉENCHANTEMENT

Lors du premier confinement, les ventes de parfums ont vraiment fait plouf. Moins que le maquillage certes, mais avec « 70 % de pertes en mars et avril », selon Ricardo Omori, vice-président Fine Fragrance chez Symrise. Au printemps, nos maisons sentaient plus l'odeur des tartes que celle des fleuris ambrés. Et miracle, dès le mois de juin, on a retrouvé le chemin des vapors, bien décidées à ne plus jamais renoncer aux bonnes notes.

« Aujourd'hui, le parfum ne se porte pas si mal, se réjouit Samuel Willer, directeur des études consommateur chez International Flavors & Fragrances (IFF). Pour le moment, en France, on est parti pour dépenser presque autant qu'avant, soit 270 € par an (environ trois flacons). D'après nos enquêtes, le parfum fait vraiment partie des produits essentiels, un plaisir personnel qui permet de se sentir mieux. Les gens ont envie de se gâter, de se faire du bien. » En même temps, de nouvelles gestuelles sont apparues. On parfume ses masques tissus, on achète des gels hydroalcooliques créés par les grands nez (Alberto Morillas, Francis Kurkdjian...), des eaux sans alcool qui

donnent un effet mouillé sur la peau... On redécouvre le parfum solide (appelé concrète), les poudres et les talcs parfumés... Les senteurs d'intérieur suscitent elles aussi un regain d'intérêt : on a envie de créer une atmosphère apaisante ou vivifiante, surtout en cette saison.

Bien sûr, il a fallu réinventer la distribution et la communication. Comment vendre une odeur sur Internet ? « Côté digitalisation, on a fait en cinq mois ce qui n'avait pas été fait en cinq ans », commente Ricardo Omori. Les marques ont mis en place un système de kits de découverte, d'échantillons ciblés, parfois payants. Les parfumeurs ont pris la parole sur les réseaux sociaux pour expliquer leur métier, leurs parfums, raconter les coulisses de la création, créer des interactions et de la proximité. Des expériences qui ont connu pas mal de succès. Mathilde Laurent, nez de la maison Cartier, a inauguré le 12 novembre le podcast *Inspire* (sur Spotify Cartier), un « live olfactif », pour sentir et ressentir. Dans chaque épisode, elle invite des personnalités issues de divers univers artistiques à découvrir un parfum Cartier. Passionnant !

DES GOÛTS ET DES SENTEURS

Il faut dire que, côté pros, les nez et les évaluateurs tremblent derrière leurs mouillettes. Perdre l'odorat pour un parfumeur, c'est comme une main coupée chez un pianiste. « En fait, c'est terrible pour tout le monde, insiste Mathilde Laurent. Pour avoir parlé avec beaucoup de personnes atteintes de Covid, ne plus pouvoir sentir, soi-même et les autres, est bien plus handicapant qu'on l'imagine. Souvent même, les malades ne recouvrent pas pleinement leurs capacités olfactives, gênés par des odeurs fantômes

PHOTOS FABRICE CORMY (À GAUCHE) ET S. P. PICTO IVAN SOLDI



SINGULIER PLURIEL

VOUS VOULEZ CONNAÎTRE un (jeune) homme heureux ? Il s'appelle Marc-Antoine Barrois et crée des costumes masculins sur mesure. Avec son ami Quentin Bisch, le parfumeur « à la mode », il propose aussi des parfums qualitatifs et personnels. Son petit dernier, Ganymede, plaît beaucoup. Non seulement il a été récompensé deux fois par la Fragrance Foundation, mais les clients raffolent de cet accord élégant de mandarine, violette, immortelle et daim. Et il a autant de fans féminins que masculins...





ou parasites. Au moins, ce virus nous aura fait prendre conscience de l'importance de nos sens oubliés et du parfum. Il n'y a pas que la vue et l'ouïe dans la vie. » Tant qu'on peut respirer, alors profitons-en ! De quoi avons-nous envie en ce moment ? « À l'heure de la distanciation sociale, on va de plus en plus vers des parfums à sillage, a déclaré Sandrine Grolier, patronne des parfums Mugler, lors du lancement du puissant Angel Nova. Il faut créer de l'émotion à distance. Pour survivre, le parfum devra avoir un bénéfice tangible. » En attendant, lorsqu'on ne peut pas se déplacer en parfumerie pour découvrir les nouveautés, on mise sur ce qu'on connaît déjà : les classiques et les valeurs sûres, les flacons des jours heureux qui réconfortent et rassurent. En fait, on cherche surtout à se faire du bien et se faire plaisir. Et ça ne passe pas forcément par la course à la puissance. « Je pense qu'on veut plutôt un parfum pour soi et non plus pour les autres, plus intime et introspectif, estime Jean Jacques, parfumeur de la maison Caron (lire encadré ci-dessous). On va de plus en plus revenir aux sources de la parfumerie avec des odeurs qui agissent sur l'humeur, le bien-être et les émotions. »

UNE GRANDE ENVIE DE NATURE

« Le besoin de réassurance bien réel ne se traduit plus par des notes sucrées, régressives, bonbons, constate Arnaud Guggenbuhl, directeur marketing *fines fragrances* chez Givaudan, mais plutôt crémeuses, lactées, musquées, desoudous olfactifs. » Mais la gourmandise n'a pas rendu

son dernier souffle. Les senteurs du palais trouvent un nouveau terrain d'expression avec des accords salés ou épicés. Grâce à de nouveaux procédés d'extraction écologiques comme la technique SymTrap de Symrise, on voit arriver de nouveaux fruits et même des légumes dans les compositions. Au menu de ce Garden Lab, artichaut, poireau, oignon, chou-fleur, asperge donnent, en touches infinitésimales, un courant vert aux parfums. Ce qui nous manque le plus pendant le confinement, c'est bien l'air pur, l'espace et la nature. Mathilde Laurent l'avait déjà pressenti avec sa collection, Les Épures, qui nous catapulte d'emblée dans une forêt ou un jardin.

RETROUVER DU BON SENS

La crise va-t-elle aussi freiner l'épidémie de lancements incessants, de déclinaisons de jus existants, d'éditions limitées ? Sans doute. Déjà, les marques ont ajourné quelques naissances : « Les clients sont très ambivalents, note Samuel Willer d'IFF. D'un côté, ils sont perdus dans l'abondance de propositions mais ils réclament sans cesse de la nouveauté. » Difficile de trouver le point d'équilibre. Chez Givaudan, Arnaud Guggenbuhl espère que le marché va se raisonner. « Plus question d'aller choisir un parfum au milieu d'une cacophonie d'odeurs. Le conseil va retrouver toute sa place : on sentira tranquillement quelques échantillons chez soi, sur peau, les gammes vont se simplifier, les formules aussi vont sans doute évoluer avec moins de notes criardes en tête pour sauter aux narines en deux secondes. Comme dans la mode, le luxe va changer, avec des petits formats, des offres de qualité à des prix accessibles et surtout plus éthiques. » Ce que notre expert appelle un essentialisme généreux. « La crise n'a pas créé de révolution, poursuit Samuel Willer, mais une accélération des tendances existantes. On a plus que jamais envie d'une parfumerie plus *conscius*, plus écoresponsable, plus artisanale aussi, qui favorise les circuits courts, les partenariats équitables... » Tout ce que la parfumerie de niche défend déjà et que les grandes maisons comme Chanel, Dior, Guerlain, Hermès ou Vuitton cultivent elles aussi. Avec, entre autres, le retour en grâce des cultures de fleurs à Grasse. Quant aux flacons recyclables ou ressourceables, tout le monde semble d'accord : « Ce n'est plus une option mais une obligation. » ♦

LE RÉVEIL DE CARON

Fondée en 1904 par la créatrice de mode Félicie Wanpouille et le parfumeur Ernest Daltroff, la Maison Caron figure au panthéon de notre patrimoine olfactif. Une belle qui siestait un peu dans les bras de l'indémoudable Pour un Homme. L'énergique Ariane de Rothschild a sonné l'heure du réveil. Et voilà la marque de nouveau aux avant-postes de la création.

Avec un nouveau parfumeur, Jean Jacques, et un nouveau jus masculin, Aimez-Moi Comme Je Suis. De la force, la fragrance n'en manque pas, avec son vétiver d'Haïti surdosé, mais la fraîcheur, l'audace et la douceur ne désarment jamais avec un accord inédit noisette, gingembre et pamplemousse.

parfumscaron.com





UN PEU DE CHALEUR avec l'Eau de Parfum *Fils de Joie*, **Serge Lutens**,
l'Eau de Parfum *Iris Torréfié*, **Guerlain**, et l'Eau de Parfum *Idôle Intense*, **Lancôme**.