

Les relations qu'entretient le parfum avec la mode sont à la fois évidentes et paradoxales. Evidentes parce que la plupart des parfums vendus et achetés dans le monde (en Europe tout au moins) porte le nom d'une marque de mode ; paradoxales parce que, comme nous allons le voir, le parfum est simultanément un objet qui échappe largement à la mode. A l'aube du XXI^e siècle, c'est même au prix d'une émancipation et d'une réaffirmation de sa spécificité, qu'il reprend des couleurs ; c'est en se libérant de l'emprise de la mode qu'il redevient à la mode.

Le parfum n'est pas soluble dans la mode : retour sur la naissance du parfum couturier (les années 1910-1940).

La parfum-couturier est un phénomène du XX^e siècle. Avant cette période les produits parfumés ou parfumants furent vendus tour à tour par les épiciers puis les apothicaires (Moyen-âge et Renaissance), les gantiers-parfumeurs (XVII^e et XVIII^e siècles) et enfin les parfumeurs (XIX^e siècle et XX^e siècles) – mais jamais par les merciers ou les marchandes de modes.

Le premier couturier à investir dans les parfums fut Paul Poiret, qui en 1911 crée à cette fin une société spécialisée « La maison de Rosine ». Pratiquement tous les grands noms de la couture lui emboîteront le pas dans les années 1920 : Worth, Jean Patou, Jeanne Lanvin, Chanel, Molyneux, Lucien Lelong – mais avec cette différence importante que les parfums seront commercialisés sous leur nom de griffe.

Quelles relations entretenaient le parfum avec la mode avant la naissance du parfum-couturier ; et quelles relations entretient-il avec elle après ? Comme l'analyse avec précision Marylène Delbourg-Delphis, par ailleurs auteur d'ouvrages sur la mode, dans le livre qu'elle consacre au parfum¹, la réponse à ces questions est pour le moins paradoxale. Entre le Second Empire et la première guerre mondiale, avant la naissance du parfum-couturier donc, mode et parfum semblent évoluer simultanément, comme s'il existait un lien organique entre eux : « Lorsque le Second Empire, écrit-elle, créant une silhouette imposante, place la femme sur un piédestal, la bienséance requiert la modestie en matière d'odeurs (...). Après 1870 la tendance est progressivement mais inéluctablement à l'allongement de la silhouette. Parallèlement les odeurs se renforcent. (...) Entre 1850 et 1914, la mode et le parfum ont varié en fonction inverse, mais de connivence : ce qui s'est perdu en quantité de tissu a été gagné en intensité d'effluves. »² Puis, aussi surprenant que cela paraisse au premier abord, à partir des années 1920, et donc de la mise en place impérieuse du parfum-couturier, cette connivence va se faire de moins en moins évidente...

Le parfum va opposer comme une résistance au désir d'unité entre parfum et couture – désir largement affirmé dans la presse et par les couturiers eux-mêmes dans les années 1920. Il va s'affirmer comme un objet autonome, non soluble dans la mode. Tout d'abord quand la mode d'analytique, se fait plus synthétique (le fameux « total look » de Chanel), le parfum reste extérieur à cette synthèse : il est à côté, comme un complément. Des différences de rythmes se font également sentir : le rythme des créations de parfums des couturiers ne suit pas celui des collections, les tendances lancées par la couture semblent reprises avec retard dans la parfumerie (quand elles sont reprises). Enfin certaines fragrances vont s'installer, durer, perdurer, jusqu'à échapper complètement à « l'empire de l'éphémère »³. Cette stabilité tenant d'abord à la fidélité stupéfiante des clientes (mais aussi au soutien constant de certaines maisons de couture à leurs parfums vedettes), va bientôt s'imposer,

comble d'ironie, comme la mesure même de la réussite d'un parfum !

Comme voué au « classicisme », le parfum est et reste ce qu'il a toujours été : un produit de luxe, beaucoup plus qu'un produit de mode. Et c'est bien ainsi que le comprendront les maisons de couture qui sauront le mieux l'intégrer : pour Chanel, Lanvin, et quelques autres, les parfums deviennent bientôt un pôle de stabilité, contre-point au flux des collections, où la maison peut dire simplement son identité et sa fiabilité ; et ce d'autant mieux que la marque aura su construire une signature olfactive propre en travaillant avec des nez attirés (une politique à laquelle Chanel n'a jusqu'à présent jamais dérogé). Avec le recul, les années 1920-1930 notamment apparaissent même comme « l'âge d'or » de la parfumerie moderne.

De la mode au luxe : quand le parfum incarne le produit d'« access » (second XX^e siècle)

En intégrant les parfums, les grands couturiers des années 1920 n'ont donc pas réalisé l'unité de la mode et du parfum rêvé par quelques uns. Ils ont en revanche, ce faisant, compris l'intérêt pour les marques de luxe, très élitistes à l'époque, de développer des produits accessibles à une clientèle plus vaste que leur clientèle d'origine.

Ce qu'on nommera plus tard l'« access » – un concept qui n'a pas fini de faire la fortune des marques de luxe –, fut en un sens inventé par les couturiers parfumeurs. La mode ayant ouvert la brèche, bijoutiers, joailliers, selliers, maroquiniers, horlogers, ont tôt fait de d'y engouffrer. Le XX^e siècle avançant, tous vont se mettre à commercialiser des parfums. Une tendance que les grands couturiers de l'après seconde guerre mondiale reprendront : Christian Dior, Givenchy, Yves Saint Laurent, pour ne citer que les plus grandes marques, se feront à leur tour un nom dans le parfum.

Dans les années 1970, le parfum s'internationalise et se massifie. Des marques de prêt-à-porter moins prestigieuses : Cacharel, Lacoste, Hugo Boss entre autres, se mettent au parfum ; de même que des marques de cosmétiques : Estée Lauder et Shiseido par exemple ; enfin la vogue des parfums de célébrités, aux

Etats-Unis notamment, est la dernière étape en date d'une parfumerie qui s'est largement « popularisée ».

Ainsi, à partir des années 1920, et de façon grandissante tout au long du siècle, la concurrence a été rude pour les premiers acteurs, les producteurs traditionnels de la parfumerie, ceux qui n'étaient que parfumeurs... En 1941 les ventes de parfums sont encore dominées par les produits de parfumeurs, mais sur la seconde partie du siècle, le parfum-couturier et ses émules va se généraliser jusqu'à marginaliser les maisons de parfums traditionnelles héritées du XIX^e siècle : Guerlain, Coty, Roger & Gallet, Piver, Houbigant, etc.

Néanmoins les parfums de parfumeurs n'ont jamais complètement disparu. De grandes maisons françaises toujours vivantes (Guerlain, Caron) en témoignent, mais aussi des maisons italiennes (Santa Maria Novella, Acqua di Parma) ou anglaises (Creed, Floris, Penhaligon's), pour ne citer que quelques exemples. Ces maisons ont su traverser le vingtième siècle, assez discrètement dans sa dernière moitié il est vrai, comme pour transmettre le flambeau de la parfumerie autonome, indépendante de la mode et des marques globales, au vingt-et-unième siècle naissant.

Autonome, le parfum redevient « à la mode » : la renaissance de la parfumerie contemporaine.

S'il est un phénomène qui a marqué la parfumerie ces dix dernières années, c'est sans conteste l'explosion de la parfumerie de niche, et de son corollaire, le parfum d'intérieur.

Ce que nous appelons aujourd'hui la parfumerie de niche réunit à la fois certaines de ces très anciennes maisons qui ont su traverser le XX^e siècle, et de nouvelles marques (dont les premières naissent dans le dernier quart du vingtième siècle) qui parfois s'en inspirent : ce n'est pas un hasard si la pionnière du genre, Diptyque, qui crée ses premières bougies parfumées en 1963, importe au même moment les produits de la très chic parfumerie anglaise traditionnelle (Floris, Culpeper, Penhaligon's etc.). Jean Laporte crée l'Artisan Parfumeur plus de dix ans plus tard, en 1976. Les années

1980 sont déjà plus prolifiques : Annick Goutal fonde sa première boutique en 1980, Maître Parfumeur et Gantier, de même que Patricia de Nicolai voient le jour à la fin de la décennie, Serge Lutens qui travaille déjà pour Shiseido à cette époque créera les Salons du Palais Royal en 1992. Mais c'est surtout à partir de 2000 que le nombre de ces petites marques semble se multiplier (Editions de parfums Frédéric Malle, IUNX, Jar, The Different Company, etc.). Et nous ne citons ici que des exemples français ; l'Italie, l'Angleterre, les Etats-Unis ne sont pas en reste.

Il est difficile de résumer dans un chiffre le poids de cette parfumerie de niche dans l'ensemble de la parfumerie contemporaine. Une enquête parue dans *Economie Matin* estimait le chiffre d'affaires du marché français de la parfumerie de niche à 400 millions d'euros (édition du 5 janvier 2006)⁴. Pour la même période (2005) la seule addition des ventes de parfums alcooliques des groupes L'Oréal, LVMH, Estée Lauder, Interparfums, PPR, Clarins et Hermès, produit déjà un chiffre d'affaires total de 4 724 millions d'euros⁵. La part de la parfumerie de niche serait donc réduite à la portion congrue ? Dans une interview accordée à *Cosmétique Magazine* (n° 84, décembre 2007-janvier 2008), Nicolas Mirzayantz (Group President Fragrances de IFF) semble cependant lui reconnaître un poids économique sensiblement plus important : « Sur le marché cohabitent désormais les gros lancements des grandes marques, déclare-t-il, des lancements plus confidentiels de ces mêmes griffes, et les lancements des marques de niche et des petites marques. Nous sommes sortis du modèle 80/20 et c'est cette multitude de nouveautés qui donne le choix aux consommateurs, qui porte la demande. »

Le fait est que l'impact de la parfumerie de niche semble pour l'heure plus qualitatif que quantitatif. Par une inversion spectaculaire du phénomène du « parfum-couturier » qui avait vu le jour dans années 1920 et marqué tout le siècle à suivre, il semble qu'aujourd'hui, près d'un siècle plus tard, ce soit les parfumeurs spécialisés qui prennent le leadership sur la mode parfumée et qui donnent le ton. La parfumerie de niche apparaît de fait comme le

véritable laboratoire de tendances et d'idées de la parfumerie contemporaine. En témoigne la rapidité avec laquelle ses idées sont reprises et parfois réinterprétées par les marques globales, y compris les marques de mode. Le vintage, le sur-mesure, la bougie, le retour du naturel, la mise en avant des nez, sont autant d'inventions ou de réinventions souvent nées dans les niches, et que l'on retrouve aujourd'hui dans les grandes marques à travers des phénomènes tels que : l'intégration de parfumeurs maisons (Jean-Claude Ellena chez Hermès, François Demachy chez LVMH, Thierry Wasser chez Guerlain), le sur-mesure (chez Cartier, Guerlain, Jean Patou)⁶, les rééditions (Lancôme, Guerlain, Dior, Givenchy), les collections (les *Eaux de Cologne* de Hedi Slimane pour Dior, les *Hermessences* de Jean-Claude Ellena pour Hermès, la collection *Armani Privé*), les parfums millésimés (les *Récoltes* de Givenchy), etc.

Qu'elle soit le fait de petites ou de grandes marques cette parfumerie qui se veut qualitative, luxueuse, et finalement très « parfumeur », offre un second souffle au marché, sur les « petits prix » comme sur les « prix chers » – au moment précis où celui-ci marque le pas. La croissance à deux chiffres de certaines niches contraste de fait fortement avec un marché *mainstream* plutôt atone⁷. Et la distribution sélective s'appuie désormais sur ces produits. Si les parfums de niches et les bougies parfumées sont d'abord sortis de leur boutique pour investir les concept-stores (par ailleurs très « fashion »), devenant d'emblée des piliers de Colette ou L'Éclaireur à Paris, Browns à Londres, ou du 10, Corso Como à Milan ; ou les « *scent bars* », ces lieux de vente très pointus qui ne distribuent que de la niche (ScentSystem ou Senteurs à Londres, Senteurs d'ailleurs à Bruxelles, le Scent Bar de Los Angeles) ; les grands magasins (*department stores*) ont suivi, et voient aujourd'hui leurs ventes de parfumerie significativement portées par ces produits (Le Bon Marché à Paris, Selfridges à Londres, Barney's ou Bergdorf Goodman à New York) ; même des enseignes comme Sephora ou Marionnaud leur font aujourd'hui une place, au moins dans leurs « *flagships* », comme pour retenir une clientèle en proie à des tendances centrifuges...

En quelques années, une parfumerie autonome, émancipée en un sens des marques de mode ou de toute autre tutelle, s'est ainsi affirmée plus « chic et trendy » que jamais ! Comme s'il avait fallu au parfum, tourner le dos à la mode pour redevenir vraiment « à la mode ». Pour les jeunes générations, le choix d'un parfum n'est plus aussi identitaire qu'il avait coutume de l'être pour leurs aînés⁸ ; sans être infidèles les clientes ou les amateurs ont de plus en plus de parfums différents dans leur « garde-robe », préférant souvent le flacon de 50 ml, voire de 30 ml, au traditionnel 100 ml.

A nouveau luxueux et pointu comme un authentique accessoire de mode, le parfum ?

Anne-Sophie Trébuchet-Breitwiller
Professeur, IFM, Centre de sociologie de l'innovation

1. Marylène Delbourg-Delphis, *Le sillage des élégantes. Un siècle d'histoire des parfums*, Paris, J.-C Lattès, 1983.
2. Marylène Delbourg-Delphis, *op. cit.*, p. 67.
3. Gilles Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.
4. Cité par Catherine Têtu, « La question de la rentabilité et de l'intérêt de l'exploitation intégrée d'un parfum pour une marque de jeune créateur », mémoire de fin d'études, IFM, 2005.
5. NPD Beauty-Trends – Décembre 2005, cité par Catherine Têtu, *op. cit.*
6. Avec des prix pouvant varier de 8 000 euros à 60 000 euros. Cité par Catherine Têtu, *op. cit.*
7. Stagnation des ventes en volume avec une progression limitée à + 0,3 % en 2006, après une chute de - 5,2 % en 2005. D'après une enquête NPD, citée par *Les Echos*, 30-01-07.
8. Emmanuelle Garcin, « Comment choisir son parfum à travers le prisme du goût ? », mémoire de fin d'études, IFM, 2008.