

Taken from: <http://www.lesechos.fr/week-end/mode-et-beaute/beaute/0211783249082-parfums-les-senteurs-de-lamour-2064085.php>

Parfums, les senteurs de l'amour

Sans le désir de séduction et le sentiment amoureux, il n'y aurait pas de parfums. Depuis l'Antiquité, chaque époque a eu sa recette du philtre d'amour. Au fil du temps, elle est devenue un business toujours plus florissant. Avec son moment fort : la Saint-Valentin.

« *Qui maîtrisait les odeurs, maîtrisait le cœur des hommes* », constatait Jean-Baptiste Grenouille, le héros du roman de Patrick Süskind, *Le Parfum*. À juste titre. Dès la plus haute Antiquité, l'histoire foisonne d'idylles et de passions fleurant bon le parfum de l'autre. Les amours du roi Salomon et de la reine de Saba entrent ainsi dans la légende dix siècles avant notre ère. *Le Cantique des cantiques* en fait l'écho avec force images, toutes plus parfumées les unes que les autres. Au fil des vers, baumes, résines, bois et fleurs exhalent... « *Ses joues sont comme un parterre d'aromates, une couche de plantes odorantes/Ses lèvres sont des lis, d'où découle la myrrhe* », peut-on lire dans le cinquième cantique. Mille ans plus tard, c'est au tour de Cléopâtre de défrayer la chronique en usant d'onguents et autres substances odorantes pour envoûter Jules César, puis Marc Antoine. Si parfumés « *que les vents en défailaient d'amour* », écrira William Shakespeare dans *Antoine et Cléopâtre*.

Chaque époque, chaque culture a eu ses recettes du philtre olfactif d'amour. Mais dans ce registre, l'Occident s'est déclaré bien plus tard que l'Orient. Car durant plusieurs siècles, l'usage du parfum est resté principalement réservé aux domaines religieux, médical et social. C'était un signe extérieur de pouvoir : plus on était puissant, plus on sentait fort. Rien n'était plus séduisant que les odeurs naturelles exhalées par le corps de l'être aimé. Pour Henri IV, c'était le fumet des aisselles de sa maîtresse Gabrielle d'Estrées. Plus il était corsé, plus grande était l'extase. Si bien qu'avant de la retrouver, il lui recommandait de ne plus se laver jusqu'à son arrivée. Bien plus tard, Napoléon I^{er} fera la même requête à son épouse Joséphine. « *Ne te lave pas, j'accours et dans huit jours je suis là* », lui écrivait-il.

Avec le siècle des Lumières, le parfum entre en scène pour conter fleurette. L'amour galant devient un des thèmes majeurs de la parfumerie qui connaît alors un véritable essor. Dans les flacons, on respire les fleurs blanches tel le jasmin, parfois la tubéreuse, et la rose ou la gentille violette. Du côté des libertins, on a bien sûr une inclination pour le parfum. On en use comme aphrodisiaque à grand renfort de notes animales. Dans les jeux érotiques, c'est souvent l'ambre gris ou, mieux, le musc tonkin si on est franchement sulfureux. À ce sujet, l'historienne Élisabeth de Feydeau donne une anecdote sur le sémillant duc de Richelieu qui

en raffolait. La senteur du musc soulignait si bien les émanations de son corps qu'il se fit tailler des culottes en peau d'Espagne - un cuir doux - pour mieux s'en parfumer. Ce détail odorant lui valut un dicton notoire : « *On doit, quand Richelieu paraît dans une chambre, bien défendre son coeur et bien boucher son nez.* »

LES JUS SE CORSENT

Était-on aussi sulfureux le siècle suivant ? Oui, mais dans les alcôves, entre les bras des maîtresses et cocottes, dont l'un des parfums favoris est le patchouli. Il y a aussi les fleurs réputées narcotiques et enivrantes, comme la tubéreuse, le lys... Mais quand l'industrie de la parfumerie parle ouvertement d'amour, elle le fait au féminin et sur un ton chaste puisqu'elle s'adresse aux fiancées et aux mères de famille. Ce sera des jus délicatement fleuris aux noms tels que « *Voilà pourquoi J'aimais Rosine* », chez Guerlain en 1863, ou « *Chère Amie Inconnue* » créé par Boissard vers 1910. Autre explication à ce romantisme : l'avènement de la Saint-Valentin où les grands sentiments prennent une véritable tournure commerciale.

Après la Première Guerre mondiale, la donne change. Le discours fleur bleue s'étiolé aussi sûrement que l'émancipation des femmes progresse. Portées par des figures comme Gabrielle Chanel, Jeanne Lanvin ou Elsa Schiaparelli, elles entendent prendre leur destin en main. Elles ne veulent plus être cantonnées à l'image de la mère au foyer attendant sagement que son époux rentre de ses écarts d'alcôve. Conséquences, ces dames coupent leurs cheveux, raccourcissent leurs jupes et s'encanaillent à coups de sillages osant des noms tels que *Tabu* chez Dana, *Scandal* chez Lanvin, ou *Shocking* du côté de Schiaparelli. Et même *Jour* ! Cela ne s'invente pas... Les jus se corsent grâce à des cuirs de garçonne, comme l'emblématique *Cuir de Russie* chez Chanel. D'autres, les orientaux, sèment le trouble par leur sensualité opulente. C'est alors *Shalimar* de Guerlain, ou *Habanita* de Molinard.

LA SAINT-VALENTIN EN CHIFFRES

En 2016, la fête des amoureux représentait 4,5% du marché des parfums, la fête des mères 5%. Noël caracole en tête avec 25%.

Les ventes sont en progression constante de 5% depuis cinq ans, avec une hausse de 6% en 2013.

Fin août 2016, les jus féminins pour Millennials représentaient un chiffre d'affaires de 390 millions d'euros, en progression de 4%, sur un marché global en baisse de 2%.

DES NOTES GAIES ET PÉTILLANTES

Qu'en est-il aujourd'hui ? En quelques décennies, le fond et la forme ont considérablement changé. Il y a encore trente ans, Trésor de Lancôme, Amarige de Givenchy - anagramme du mot mariage -, incarnaient l'idylle fusionnelle, absolue pour laquelle on se jure fidélité pour la vie. Dans le même esprit, Romance, de Ralph Lauren, ou Beautiful, d'Estée Lauder, pour qui Paulina Porizkova posait en robe de mariée... Pour tous, les fragrances sont à la hauteur de l'engagement, puissantes, à grand renfort de fleurs au sillage enveloppant. À la hauteur aussi d'une nouvelle exigence commerciale vers la fin des années 80 : promouvoir la Saint-Valentin. Auparavant, le parfum s'offrait surtout à Noël ou à la fête des mères.

Depuis, la parfumerie a poursuivi son évolution et, en 2017, elle n'appréhende plus l'amour comme dans les années 80 ou 90. Aujourd'hui, elle cible les Millennials qui représentent deux tiers du chiffre d'affaires du marché des parfums féminins. Le plus grand nombre étant acheté au moment de la Saint-Valentin. Pour son dernier, Mon Paris, Yves Saint Laurent s'est penché sur les aspirations de cette génération des 25-35 ans. À quoi rêve-t-elle ? À l'amour, au couple aussi, puisqu'ils sont 32% à vouloir partager leur vie avec quelqu'un. Mais elle sait qu'il est difficile de trouver l'âme soeur, et sait que l'histoire peut être éphémère. Autre constat, elle est totalement décomplexée face à la sexualité. « *Cette génération est beaucoup plus insouciante, elle fuit la banalité du quotidien pour vivre quelque chose d'extraordinaire. Elle aime en jouissant de l'instant présent avec intensité* », explique Juliette Ferret, directrice marketing international de la marque. Au niveau olfactif, cela se traduit par des jus aussi puissants que jadis mais contrastés par des notes gaies et pétillantes (fruitées). Pour Mon Paris, Yves Saint Laurent a modernisé un grand classique de la parfumerie, le chypre, via des fruits rouges et la fleur de datura.

GOURMANDISE ET ADDICTION

Qu'on se rassure, on peut tout de même s'offrir un philtre d'amour passé l'âge des Millennials ! Notamment du côté des marques et collections de niche qui surfent sur ce thème depuis plusieurs années. Dans le désordre : Quel Amour ou Grand Amour (Annick Goutal), French Lover, Dans tes Bras (Frédéric Malle) ou Un Chant d'Amour et Tainted Love (ligne des Olfactories de Prada). Tout récemment, certaines ont même axé l'ensemble de leur discours de marque sur l'amour. À l'image de la maison du parfumeur Jean-Michel Duriez avec une ligne de sept beaux jus aux noms évocateurs comme Seine Amoureuse.

D'autres envisagent le sujet sur un ton franchement décalé, à l'instar de la collection Portraits de Penhaligon's : chaque parfum correspond un membre d'une famille aristocratique anglaise où il est question d'adultère, de fils illégitime... Une pure réussite.

Mais quel que soit le positionnement, niche ou global, la cible, un parfum qui « *sent l'amour* » n'est rien d'autre aujourd'hui qu'un jus aphrodisiaque qui n'est plus l'apanage de la parfumerie féminine et s'adresse aussi à la gent masculine. Finies donc les senteurs qui évoquent les bouquets de mariées, les gerbes de fleurs qu'on offre à sa fiancée. Désormais, il faut que ça suscite le désir, que ça rende « accro ». Conséquences, la marque SousLe Manteau s'est inspirée d'antiques recettes de philtres d'amour, quand Lancôme présente La Nuit Trésor, sa nouvelle version de Trésor, comme le « *premier gourmand aphrodisiaque* ».

Gourmandise et addiction, les termes les plus utilisés par la parfumerie quand il s'agit de mettre la peau en émoi. « *La gourmandise est présente depuis des années mais elle a évolué, se fait moins régressive, moins pâtisserie, plus sophistiquée. D'où l'importance des orientaux et des parfums aux accents de vanillé* », note Christophe Raynaud, parfumeur chez Firmenich, qui signe avec Amandine Clerc-Marie ce nouveau parfum féminin de Lancôme - une rose gourmande. De même chez Dior, on parle d'un « *appel sensuel* », via la « *caresse sucrée* » de la vanille, pour la nouvelle eau de toilette Poison Girl.

Fait amusant, cette idée de gourmandise aphrodisiaque n'est pas nouvelle. Elle revient même aux origines de la parfumerie moderne, celle du xviii^e siècle. À l'époque, on avait déjà l'art de mettre l'eau à la bouche. Et la star des ingrédients entrainés dans le même registre que la vanille : c'était le chocolat, dont raffolait Louis XV, que la comtesse du Barry faisait boire à ses amants pour démultiplier leurs ardeurs... Aucun hasard donc s'il signe maintenant des parfums comme Noir Aphrodisiaque by Killian, Veilleur de Nuit de Serge Lutens, Amour de Cacao chez Comptoir Sud Pacifique. La marque Il Profumo lui a même dédié trois fragrances : Chocolat, Chocolat Bàmbola et Chocolat Frais.

NE PLUS PLAIRE À TOUT LE MONDE

Autre ingrédient de la recette du jus d'amour contemporain, sa nouvelle dimension charnelle. « *Partout, on veut des senteurs beaucoup plus sensuelles. Il faut qu'elles évoquent l'odeur de la peau de l'autre ou sachent la magnifier. Aujourd'hui, les parfumeurs disposent d'une large gamme de nouvelles matières. Ils ont la palette de tous les muscs de synthèse,*

ou celle des notes ambrées et boisées », explique Arnaud Guggenbuhl, directeur marketing Fine fragrance chez Givaudan. Et de constater aussi l'abondance des notes de cuir travaillées désormais comme une seconde peau, à l'instar de Galop (Hermès) et du bien nommé Dans La Peau (Louis Vuitton). Même démarche du côté des fleurs qui prennent une dimension autrement plus sensuelle comme la rose au sillage ambré-boisé dans Izia, le dernier féminin de Sisley.

Et qu'en est-il des senteurs animales, celles qu'on utilisait jadis pures : la civette, l'ambre gris, le musc tonkin ? Elles ont encore leur place - mais à dose homéopathique - et sont désormais d'origine synthétique. À l'exception de quelques jus comme La Panthère, de Cartier, ou Ambre Nuit, de Dior, elles restent l'apanage des marques de niche car, senties en test à l'aveugle, ces notes passent difficilement auprès des consommateurs et surtout des plus jeunes. Senteurs fauves, d'autres évoquant la fourrure (Renard Constrictor de Serge Lutens), ou véritables ovnis à mi-chemin entre l'animal et le boisé comme le captivant parfum masculin Attaquer Le Soleil-Marquis de Sade, de la maison État libre d'Orange... Toutes ces fragrances au parti pris radical n'ont pas pour vocation de plaire à tout le monde, d'autant qu'elles se heurtent à la difficulté bien connue de la parfumerie : la diversité des goûts, selon les pays et les cultures.

LE PARFUM UNIVERSEL ?

Mais alors, existe-il des odeurs capables de fédérer l'humanité ? Les phéromones par exemple ? *« Cela fait un carton chez le papillon de nuit qui détecte une femelle à des kilomètres. Mais ce qui marche chez les insectes, ou certains mammifères comme les souris ne fonctionne pas chez l'homme, constate Roland Salesse, chercheur en neurobiologie de l'olfaction à l'Inra. Tous les jus à base de phéromones ne sont que supercherie. »*

Il existe toutefois une substance odorante similaire sécrétée par l'homme, c'est l'androstérone. Des chercheurs suédois ont d'ailleurs étudié les effets sur des femmes de cette hormone stéroïdienne, en parfumant certaines les chaises d'une salle d'attente. Le résultat était probant, plus de 60% choisissaient inconsciemment les sièges « parfumés ». Parallèlement, les laboratoires de composition comme Firmenich, IFF ou Givaudan, ont analysé l'éventuelle action « aphrodisiaque » de certaines molécules. L'une d'elle, l'aldrone, à l'odeur musquée, serait proche de l'androstérone... Givaudan l'a intégré dans Fleuve Tendre, le dernier jus de Liquides Imaginaires. À tester donc. Sachant que l'odeur de l'amour reste une histoire de chimie mâtinée de culture, d'éducation et d'histoire de chacun. Une belle alchimie qui ne se mesure pas à l'IRM.

L'ANALYSE DU SOCIOLOGUE

C'est l'une des fêtes les plus célébrées dans le monde et chaque pays l'interprète selon sa culture. Au Japon, les femmes ont coutume d'offrir des chocolats aux hommes. Tandis qu'en Inde, le 14 février est surtout synonyme de fête des belles-mères à qui on offre des fleurs... Le sociologue Jean-Claude Kaufmann analyse l'histoire et les enjeux mondiaux d'une Saint-Valentin qui n'a rien de superficiel : derrière ses confiseries et ses bouquets de roses, elle illustre des évolutions sociétales majeures et de grandes batailles idéologiques.

«*Saint Valentin, mon amour !*», de Jean-Claude Kaufmann. Éditions Les Liens qui Libèrent.

LES NOUVELLES ICÔNES DE L'AMOUR

N° 5 L'eau, Chanel

L'essence de la féminité nouvelle génération selon Chanel. Toute en légèreté et portée par le tout jeune minois de Lily-Rose Depp.

La Femme Prada, L'Homme Prada

Les icônes de cette nouvelle vision de l'amour : en duo, inséparables mais totalement interchangeables. La fluidité des genres mise en parfum.

L'Homme idéal, Guerlain

Il n'existe pas, mais il a son parfum. Le mâle - olfactivement - parfait selon Guerlain sent forcément la chaude vanille, le cuir viril et les bois puissants.

Contre moi, Louis Vuitton

Gourmandise et addiction dans toute sa dimension charnelle. Une vanille travaillée comme une seconde peau, à l'opposé des jus régressifs aux senteurs de pâtisserie.

Miss Dior Absolutely Blooming, Dior

« *Faites-moi un parfum qui sente l'amour* », avait demandé Christian Dior. Ce fut Miss Dior, la fragrance de cœur du couturier, aujourd'hui réinventée entre fleurs et fruits.

2,373 words