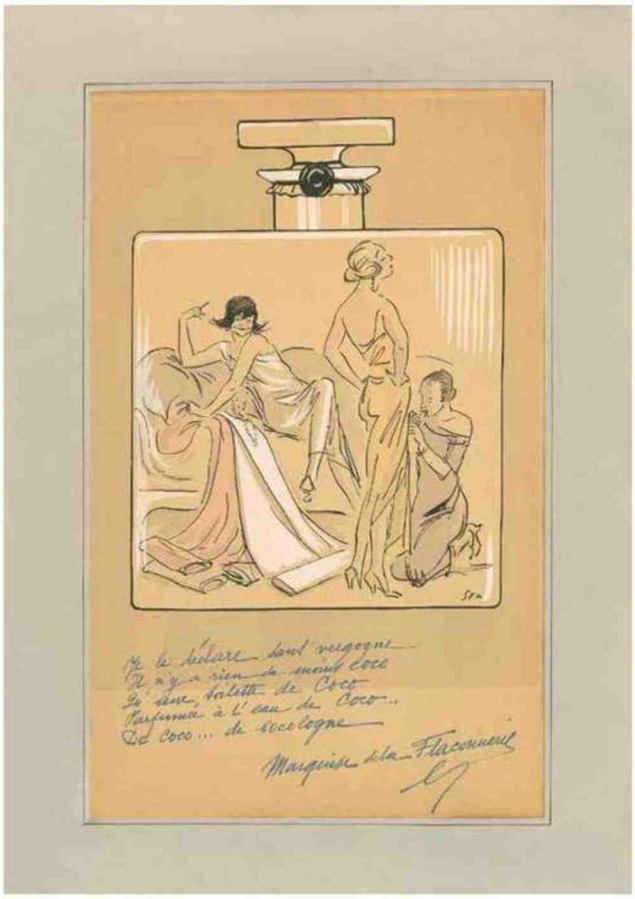
LE TEMPS

PAYS : Suisse
PAGE(S) :37-39
SURFACE :133 %
PERIODICITE : Quotidien

DIFFUSION :120647
JOURNALISTE :Séverine Saas

► **29 mai 2021 - N°NC - T**



Gabrielle Chanel ou la «Marquise de la Flaconnerie», par le dessinateur Sem, pochoir sur papier, 1923.

Sacré numéro

PARFUM LE PLUS CONNU AU MONDE, LE NO 5 DE CHANEL FÊTE CETTE ANNÉE SON CENTENAIRE. VÉRITABLE COLLAGE D'EFFLUVES, IL A TRAVERSÉ LES ÉPOQUES ET LES MODES EN PERMETTANT À CHACUN ET CHACUNE D'Y PROJETER SA PROPRE HISTOIRE

par Séverine Saas

Tous droits de reproduction réservés

LE TEMPS

PAYS : Suisse
PAGE(S) :37-39
SURFACE :133 %
PERIODICITE : Quotidien

DIFFUSION :120647
JOURNALISTE :Séverine Saas

► **29 mai 2021 - N°NC - T**

En guise de bande-annonce, l'image d'une empreinte sur sol lunaire, façon ichnofossile. Un carré encastré dans un rectangle, le tout surmonté d'un petit rond et d'une forme octogonale oblongue. Pas de logo, pas de nom. Enigmatique? A peine. A moins d'avoir passé plusieurs décennies dans une grotte, on reconnaîtra facilement les lignes du flacon de Chanel No 5, le parfum le plus célèbre au monde. Quel autre jus peut se targuer d'avoir séduit Marilyn Monroe, de faire partie de la collection permanente du Musée d'art moderne de New York et d'avoir inspiré une sérigraphie à Andy Warhol? Cette année, le No 5 fête ses 100 ans. Un événement de la plus haute importance pour la maison au double C, qui n'a pas lésiné sur les moyens. Un film publicitaire met en scène la nouvelle égérie, l'actrice française Marion Cotillard, virevoltant sur une lune couleur or en compagnie du danseur étoile Jérémie Bélingard, tandis qu'une collection de haute joaillerie rend hommage au No 5. D'autres festivités, encore tenues secrètes, suivront. Parfum de luxe habité de mystère.

Dès les débuts, la clientèle a suivi. Et malgré la vague de jeunisme qui submerge actuellement la parfumerie, le No 5 est la seule fragrance centenaire à demeurer dans le peloton de tête des ventes au niveau mondial. Dans les parfumeries globalisées, de nombreux classiques ont disparu ou prennent la poussière au bas des étagères. Le fleuron de Chanel, lui, truste le devant de la scène avec ses nombreuses déclinaisons, savon, gel douche, crème pour les mains et autres émulsions pour le corps.

A l'ère de l'ultra-visuel et de la toute-puissance d'Instagram, l'odeur du No 5 reste un marqueur social aussi puissant qu'un sac à main griffé. En tant qu'objet, cette fragrance incarne également le comble du chic. A tel point qu'à Paris, certains touristes asiatiques l'achètent uniquement pour l'offrir, tel un fragment de France. «Le No 5 est non seulement la quintessence du parfum, mais c'est aussi devenu un objet de pop culture. Il transcende les époques, les catégories d'âge et les classes sociales», analyse Yohan Cervi, expert en histoire de la parfumerie moderne et cofondateur de Maelstrom Paris, laboratoire indépendant de création de parfums.

Par-delà son aura mythique, le premier parfum Chanel jouit d'un avantage majeur: sa plasticité. Telle une peinture abstraite, il se renouvelle sans cesse sous le regard de l'autre, sans pour autant perdre son caractère singulier. «Il n'évoque rien a priori, afin que chacun puisse y projeter sa propre histoire», résume Yohan Cervi.

Gabrielle Chanel, première égérie du N°5, ici sous l'objectif du photographe François Kollar. Image publiée en 1937 dans «Harper's Bazaar».

ODEUR DE FEMME

Son haut niveau d'abstraction, le No 5 le doit d'abord à sa formule, arrêtée en 1921. «Gabrielle Chanel voulait émanciper les femmes, qui avaient passé la guerre 14-18 à remplacer les hommes dans la vie civile. Elle avait imaginé une mode épurée qui n'entrave ni leur corps ni leurs mouvements, et souhaitait créer un parfum qui soit en osmose avec cette vision», raconte l'anthropologue et philosophe française Annick Le Guérer, auteure de *Le Parfum – Des origines à nos jours* (Odile Jacob, 2005). Pour Mademoiselle, hors de question, donc, de s'engouffrer dans la tendance des soliflores, ces fragrances à unique dominante florale qui faisaient passer les dames de la bonne société pour des créatures passives et vertueuses. Au nez Ernest Beaux, elle demande «un parfum de femmes, à odeur de femme», comprenez luxuriant, opulent et sensuel.

En tant qu'artisane de la couture, Coco exige aussi une fragrance artificielle, qui soit une fabrication, au même titre qu'une robe. Elle sera servie. Avec 80 ingrédients, la formule d'Ernest Beaux est d'une complexité sans précédent, les notes de cœur fleuries (ylang-ylang, jasmin, rose de mai, iris, muguet) se complétant les unes les autres sans être totalement identifiables. Surtout, le parfumeur assume la surdose d'aldéhydes, ces composants de synthèse qui exaltent les senteurs et que ses pairs rechignaient à utiliser. De quoi instantanément ringardiser les autres créations, plus littérales, de l'époque. «Il était tout à fait moderne de combiner la nature à des éléments artificiels qui l'améliorent. A partir du No 5, on a d'ailleurs parlé de parfums fleuris aldéhydés, une famille olfactive qui a ensuite fait florès», indique Olivier Polge, actuel nez de la maison Chanel.

Tout aussi abstrait que la formule, son nom. No 5. Un chiffre qui n'évoque rien non plus, si ce n'est le cinquième échantillon de parfum d'Ernest Beaux, celui que Coco Chanel choisira. On est bien loin des signatures romantiques (N'Aimez que moi de Caron, Amour Amour de Jean Patou) ou orientalistes (Mitsouko et Shalimar de Guerlain) du début du XXe siècle. Intemporel, un brin intrigant, le nom No 5 colle aux imaginaires de chacun et de chacune sans perdre une once de modernité. Aux chocs olfactif et sémantique s'ajoute le choc esthétique d'un flacon inspiré d'une fiole de laboratoire. Impossible à dater, ni Art nouveau, ni Art déco, cette flasque marque une rupture totale avec les flacons sophistiqués des Années folles. Sans parler du logo et de l'emballage. Une typographie dépouillée. Du noir, du blanc. La simplicité comme nouvelle arme du luxe.

PHOTO FRANÇOIS KOLLAR

Tous droits de reproduction réservés

LE TEMPS

PAYS : Suisse
PAGE(S) :37-39
SURFACE :133 %
PERIODICITE : Quotidien

DIFFUSION :120647
JOURNALISTE :Séverine Saas

► **29 mai 2021 - N°NC - T**

Une légende, pour se garder vivante, doit s'écrire tous les jours. Chez Chanel comme ailleurs, la publicité joue un rôle capital dans l'entretien du mythe olfactif. Et en matière de promotion, Gabrielle Chanel, une des personnalités les plus célèbres du XXe siècle, savait s'y prendre. Durant les Années folles, on raconte que Mademoiselle diffusait elle-même son précieux jus lors de dîners mondains, histoire de piquer la curiosité des convives.

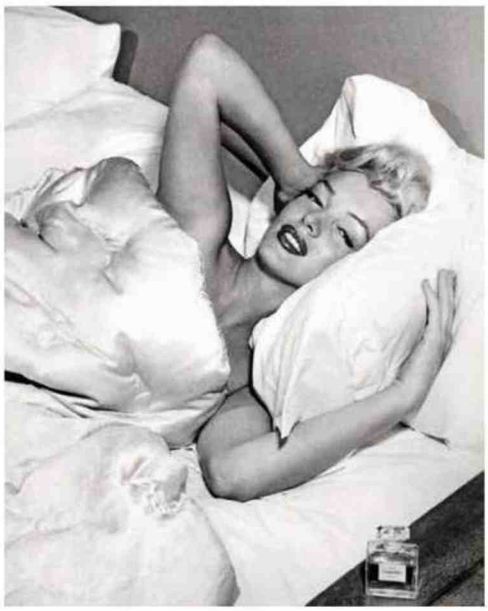
BROUILLER LES PISTES

En 1937, elle devient la première égérie du No 5, véhiculant dès le départ l'image d'un parfum destiné aux femmes fortes et émancipées. Suivront, dès la seconde moitié du XXe siècle, des décennies de campagnes publicitaires inspirées, mettant en scène les plus grandes stars du moment: Catherine Deneuve (années 1970), Carole Bouquet (années 1980 et 1990) ou encore Nicole Kidman en 2004. En 2012, la maison française va jusqu'à recruter un homme, Brad Pitt, pour incarner le parfum des parfums. Brouiller les pistes, encore. Et tant pis pour les quelques moqueurs, à qui le temps a visiblement donné tort: aujourd'hui, la fluidité de genre est devenue l'alpha et l'oméga de la communication de luxe.

Par-delà la publicité, l'aura du No 5 n'a cessé de rayonner sur les autres secteurs d'activité de la maison Chanel – haute couture, mode, joaillerie – selon un principe d'unicité particulièrement remarquable. Et au département parfumerie, les nez de la maison ont toujours travaillé au maintien de la qualité du No 5... et à ses quelques variations – No 5 Eau de parfum en 1986, No 5 Eau Première en 2008 et No 5 L'Eau en 2016. «Nous assumons de regarder cette signature olfactive sous des prismes nouveaux. C'est une façon de la réancrer dans l'époque, tout en réaffirmant son caractère essentiel pour notre maison», détaille Olivier Polge.

Pour autant, le No 5 peut-il encore se targuer d'être un parfum révolutionnaire? «C'est plutôt devenu un grand classique, car il ne colle plus forcément à l'esprit du temps», s'avance Annick Le Guérer. Un point de vue que réfute totalement Yohan Cervi. «Aujourd'hui, le No 5 ne s'inscrit pas dans la tendance des floraux fruités et des parfums gourmands. Ce décalage le rend plus unique et plus révolutionnaire que jamais, tout simplement intemporel. Il ne change pas, mais il y a toujours une nouvelle porte par laquelle y entrer, une nouvelle émotion à découvrir.» Une institution, peut-être, mais jamais figée. T

A gauche: Marilyn Monroe et son flacon de No 5 sous l'œil de Bob Beerman, Los Angeles, 1953. A droite: Catherine Deneuve, égérie de la campagne du No 5 en 1972, photographiée par Richard Avedon.



Tous droits de reproduction réservés