

TENDANCE

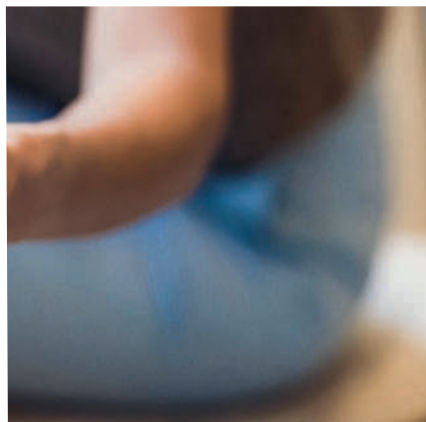
Des parfums uniques en leur genre

Apparues dans les années 1990, les fragrances unisexes se démocratisent. Les marques proposent désormais de nombreux sillages composés d'associations inédites, rompant avec les stéréotypes ou les préjugés.

PAR AIRY AUBRY.

Septembre 1995, en France. L'entêtant tube *Scatman* passe en boucle à la radio depuis plusieurs semaines. L'album *D'EuX*, de Céline Dion, persiste en tête du « Top 50 ». Dans la rue, le jean taille haute et le crop top restent de rigueur, pendant que Mathieu Kassovitz s'apprête à fêter les 2 millions d'entrées au cinéma de son film *La Haine*, sorti au printemps. Un été sans surprise, qui semble se terminer comme il a commencé... jusqu'à la diffusion, à la télévision, d'un spot publicitaire en noir et blanc d'une trentaine de secondes. À l'écran, des femmes et des hommes de tout âge à l'allure androgyne dansent, s'enlacent, s'embrassent sur un fond de musique rock avec un slogan : « CK One, un parfum pour un homme ou une femme ».

Si, aujourd'hui, cette publicité passerait inaperçue, en 1995, elle a beaucoup fait parler. « Calvin Klein a osé s'affranchir de la parfumerie genrée pour proposer quelque chose de quasi inédit pour l'époque. C'était à la fois audacieux et très intelligent », souligne Sarah Bouasse, autrice du livre *Par le bout du nez - Une histoire intime des odeurs* (Calmann-Lévy).



En 1995, Calvin Klein lance en France l'eau de toilette CK One, « un parfum pour un homme ou une femme ». Un pari pour l'époque et une réussite commerciale.

Dans le flacon en verre dépoli, orné du logo CK, des notes florales comme le muguet, la rose, le jasmin et l'iris, habituellement associées aux jus féminins, se mêlent au musc, au santal et au bois de cèdre, à la connotation résolument masculine.

« On ne consomme plus un produit pour “être une femme” ou “être un homme” »

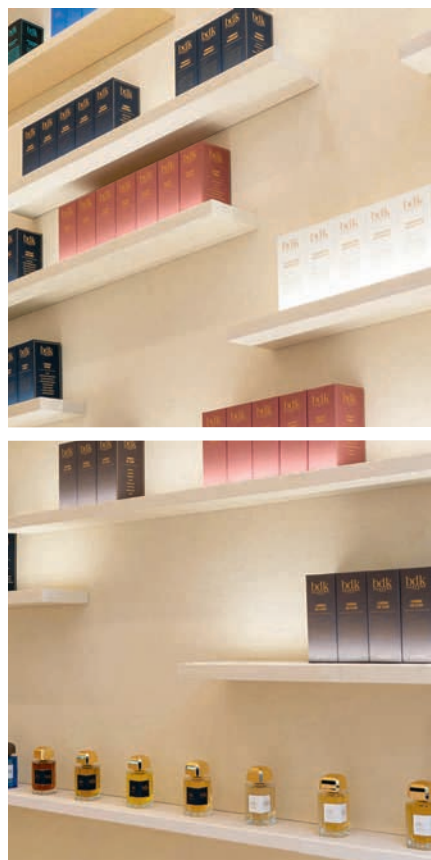
Ce mélange des genres n'est en réalité qu'un retour aux sources. « Dans l'Antiquité, un même parfum était aussi bien porté par les femmes que par les hommes. Il jouait plusieurs rôles : il permettait de communiquer avec les dieux, de protéger des maladies et des épidémies, et était également lié à la beauté, au luxe et à la séduction. Ce n'est qu'au début du XX^e siècle, avec l'industrialisation et l'arrivée du marketing à grande échelle, que le genre fait son apparition », précise **Annick Le Guérer**, historienne et autrice du livre *Le Parfum – Des origines à nos jours* (Odile Jacob). Dès lors, à l'image des magasins de prêt-à-porter, les rayons des parfumeries se scindent en deux univers. Et, hormis quelques rebelles à la sexualisation des sillages – comme Serge Lutens avec Féminité du bois, en 1992, et le raz-de-marée commercial CK One, en 1995 –, on observe peu de changements jusqu'au début des années 2000. On voit alors apparaître des parfumeurs spécialisés dans les fragrances unisexes, à l'instar de Frédéric Malle ou Francis Kurkdjian. Pour ce dernier, « les familles olfactives sont avant tout liées aux habitudes, aux cultures et aux goûts. En France, par exemple, les fleurs sont plutôt féminines, notamment la rose, alors qu'au Moyen-Orient, cette dernière est fortement prisee par les hommes ».

Souvent cantonnée à la parfumerie de niche, la tendance se démocratise grâce à des marques grand public comme Zadig & Voltaire, Paco Rabanne ou Jean Paul Gaultier, qui rebattent à leur tour les cartes de la construction olfactive avec des jus unisexes à grand renfort de marketing. Progressivement, la façon dont nous percevons les notes évolue en même temps que notre société, les frontières entre les genres s'estompent, offrant à chacun la possibilité de se définir plus librement. Sur Internet, nombreux sont les sites, comme celui de Sephora

(propriété du groupe LVMH, auquel appartient *Le Parisien-Aujourd'hui en France*), à proposer un onglet « mixte » avec plusieurs centaines de références. Pour Nathan Hakim, directeur général d'Armani Beauté, Valentino Beauty et Mugler en France, « le consommateur ne veut plus être cantonné à un rôle. On ne consomme plus un produit pour “être une femme” ou “être un homme” selon les critères de la société, mais pour exprimer sa propre singularité ». S'affranchir des genres permet également aux « nez », les créateurs de fragrances, d'oser des associations de notes inédites pour surprendre, et transmettre une émotion. « Les mentalités ont beaucoup évolué ! Contrairement à la mode, un vestiaire olfactif n'est pas visuel, il est uniquement sujet à interprétation », affirme David Benedek, fondateur de BDK Parfums. Conclusion, genrée ou non : « Chacun fait, fait, fait, c'est qui lui plaît, plaît, plaît » ! ■

NOTRE SÉLECTION

- **FRANCIS KURKDJIAN** Les créations de ce nez réputé s'adressent aussi bien aux hommes qu'aux femmes. 7, rue des Blancs-Manteaux, Paris (4^e).
- **BDK PARFUMS** La maison, qui fête ses 10 ans cette année, propose une vingtaine de délicates fragrances. 312, rue Saint-Honoré, Paris (1^{er}).
- **SERGE LUTENS** Ses parfums sont à l'image de ses flacons : élégants et raffinés. La promesse d'un voyage olfactif. 142, galerie de Valois, Paris (1^{er}).



Certains parfumeurs sont spécialisés dans les fragrances unisexes, à l'instar de BDK, dont la boutique, à Paris, propose une large variété de senteurs originales.

Ça se sent que c'est toi

Le choix d'un parfum est avant tout une affaire de personnalité. Voici notre sélection de flacons transcendant les codes du masculin et du féminin, pour s'exprimer en toute liberté.

PAR AIRY AUBRY.



1. INTENSE Eau de toilette Mugler Cologne, 85 € les 100 ml, Mugler.

2. GOURMANDE Extrait de parfum Velvet Tonka Extrait, 280 € les 100 ml, BDK Parfums.

3. ÉLÉGANTE Eau de parfum Blanche, 240 € les 100 ml, Byredo. **4. ROMANTIQUE** Eau de parfum L'Amant, 195 € les 100 ml, L'Artisan parfumeur.

5. PRÉCIEUSE Parfum Tarab, 380 € les 100 ml, Serge Lutens. **6. MYSTÉRIEUSE** Extrait de parfum Oud Satin Mood, 345 € les 70 ml, Maison Francis Kurkdjian. **7. DÉLICATE** Eau de parfum Infusion de fleur d'oranger, 180 € les 100 ml, Prada. **8. ENIVRANTE** Eau de parfum Vert Malachite, 350 € les 100 ml, Armani/Privé.