



PARFUMERIE | Enquête / Portraits

Les orientaux, miroir de

Opium, Poison... des noms qui ont envouté leur temps. Ces parfums dits « orientaux » aux noms provocateurs, résonnent depuis quelque 40 ans dans l'univers olfactif. Aujourd'hui, ils se réinventent pour conquérir de nouvelles frontières. Comment reflètent-ils parfaitement notre présent ?



► Petit rappel historique

L'accord oriental doit son nom aux parfums du début des années 20, tels Habanita de Molinard en 1921 ou encore Shalimar en 1925. Leur point commun ? Accorder ensemble vanille, patchouli et épices, le tout sous un nom évocateur de voyage. Le nom d'oriental est alors donné à ce thème olfactif reconnaissable et promesse d'évasion. Depuis, les codes de formulation se sont transformés, bien que Shalimar trône toujours fièrement dans le Top 20 des ventes françaises en 2016.

► Du côté des matières premières

La transformation de l'accord oriental s'est opérée avec sa matière première phare : le patchouli. Très connoté dans les années 70 : puissant, expressif, symbole de liberté, d'affranchissement. Mis à l'honneur en 1992 dans Angel où

il est présent à plus de 30 % dans la formule, il est ensuite traité de manière plus discrète dans les créations à venir, voire jusqu'à disparaître des créations orientales qui se positionnent en tête des ventes françaises, dans le circuit sélectif.

Grâce à la distillation moléculaire et à son résultat, le patchouli cœur, la note est devenue plus épurée, séparée de ses fractions de tête fusantes et camphrées, qui la rendait parfois difficile à appréhender.

Récemment, la société Firmenich rend également hommage à cette matière en ajoutant à la palette du parfumeur, le Clearwood® (Cf. Expression Cosmétique N°33 p. 155), produit par biosynthèse, qui mime les notes complexes du patchouli, dans une dimension plus contemporaine, épurée et éthique.

Enfin, de par leur engouement qui perdure et contribue au succès des parfums masculins boisés depuis une dizaine d'années, les bois ambrés

Oriental notes, a reflection of their time

Opium, Poison... names that held their time spellbound. These so-called "oriental" fragrances with provocative names have been resonating in the olfactory universe for some 40 years now. Today, they are reinventing themselves to conquer new frontiers. How do they reflect perfectly our present time?

► A little history first

The oriental accord is named after the perfumes of the early 20s, such as Habanita by Molinard in 1921 or Shalimar in 1925. Their common point? Combine together vanilla, patchouli and spices, under a name evocative of distant horizons. The term Oriental was then given to this recognizable olfactory theme and getaway promise. Since then, formulation codes have evolved, although Shalimar still

features proudly in the top 20 French perfume sales in 2016.

► On the side of raw materials

The transformation of the oriental accord begun with its featured raw material: patchouli. Charged with connotations in the 70s: strong, expressive, symbolising liberty, freedom. Put forward, in 1992 with Angel where it is present at more than 30% in the formula, its use is more

subdued in future creations and even disappears from oriental compositions topping French perfume sales in the selective circuit.

The note, thanks to molecular distillation and its result; Patchouli Coeur, has become more refined, freed of its punchy and camphorated head notes that sometimes made it difficult to appreciate.

Recently, the Firmenich Company also paid tribute to the ingredient by adding, Clearwood® to the perfumer's palette (See Expression Cosmétique



leur temps

remplacent peu à peu le patchouli dans les accords orientaux. Puissantes, diffusives, tenaces, ces molécules de synthèse concurrencent les feuilles indonésiennes tant sur le plan technique (puissance, tenue, impact) que par leur note olfactive qui séduit le marché. Le rendu : des orientaux coups de poing, éminemment puissants et d'une grande constance.

Sous l'impulsion des habitudes de consommation américaine, il incombe au marché de proposer des parfums

identiques du début à la fin de la journée. La formulation est donc plus stable et rectiligne qu'auparavant, à l'heure où Shalimar, puis Opium et Poison dans une moindre mesure diffusaient note après note.

► **Du côté des accords olfactifs**

Tant chez les hommes que chez les femmes – lorsque la distinction est faite – la famille orientale est la struc-

ture idéale pour les accords multiples. En effet, leur architecture charpentée permet de soutenir les facettes complexes et soutenues.

C'est particulièrement devenu le cas pour les masculins du marché sélectif, aux notes aromatique, cuivrée, poudrée, nouvelle fraîcheur, fruitée, etc. Toutes les facettes s'expriment tour à tour sur le terrain oriental, alors qu'une Cologne ou un aromatique seraient submergés. Cette tendance rend la tâche de la classification olfactive



No. 33 p. 155), produced by means of biosynthesis, which mimics the complex patchouli notes, but with a more modern, transparent and ethical dimension.

Finally, given their ongoing popularity, which has been contributing to the success of woody male fragrances for the past ten years, amber woods are gradually replacing patchouli in oriental accords. Rich, diffusive, persistent, these synthetic molecules challenge the Indonesian leaves technically (richness, holding power, impact) and with their olfactory note that have made them popular on the market. Resulting in punchy Orientals, extremely powerful and with high consistency.

Driven by North American consumption habits, the market is striving to offer fragrances that will stay true all day

long. Their formula is therefore more stable and "straightforward" than ever before, at a time when Shalimar, then Opium and Poison to a lesser extent were releasing their notes one after another.

► **On the side of olfactory compositions**

Both in men's and women's perfumes – when the distinction is made – the oriental family is the perfect structure to host multiple accords. Indeed, their structured architecture enables to support complex and diffusive facets. This is especially the case for men's perfumes in the selective market, with aromatic, leathery, powdery, "new freshness", fruity, notes, among others.

All facets express themselves in turn

in this oriental background, when a Cologne or an aromatic note would be overwhelmed. This trend makes olfactory classification increasingly difficult to achieve. Does an overdose of amber woods, necessarily mean a woody composition? The male fougère accord is found in the background as to definitively demonstrate that the fragrance is positioned as a masculine perfume, at a time when fruits are a leading trend in men's perfumes.

The initiator of this trend: 1 Million by Paco Rabanne, who upset formulation codes in 2008, and won over the heart of the young male target. A cross between woods, Orientals and fougère, it also blends fruity, spicy, gourmand, "new freshness" notes, among others.

In women's perfumes, the gourmand note is now often given pride of place



de plus en plus délicate. Overdose de bois ambrés, est-ce un boisé ? L'accord masculin fougère se retrouve bien souvent en filigrane comme pour définitivement démontrer que le parfum est bien positionné masculin, dans l'ère où les fruits s'imposent chez les hommes.

Le père de cette tendance : 1 Million de Paco Rabanne, qui, en 2008, a chamboulé les codes de la formulation, et emporté le cœur de la cible jeune masculine. À la limite du boisé, de l'oriental et de la fougère, il mêle également des notes fruitées, épicées, gourmandes, nouvelle fraîcheur, et d'autres encore.

Chez les femmes, c'est bien souvent la note gourmande qui est à l'honneur dans le marché sélectif, mais, de plus en plus, au dépend de la note fruitée, ce qui marque un tournant. En effet, si cette dernière régnait sans égal sur la plupart des lancements féminins, elle se fait aujourd'hui lentement dépasser alors qu'elles se jouaient généralement de concert. On le remarquera notamment avec les meilleurs positionne-

ments des nouveautés 2016, parmi lesquelles Poison Girl de Dior, un oriental fleuri gourmand, Black Opium Nuit blanche, un oriental gourmand, respectivement en première et troisième position. Dans ce palmarès, on retrouve également Angel Muse de Mugler et Luna de Nina Ricci, orientaux gourmands où les fruits sont peu ou pas présents. Soit quatre produits sur les dix mieux placés dans les derniers lancements !

Ce changement peut être attribué au succès incontestable du parfum La Vie est belle de Lancôme lancé en 2012, un oriental éminemment gourmand, qui a connu la progression la plus fulgurante, et la plus pérenne de ces dernières années, puisqu'il se place toujours dans le top 5 France et Europe depuis. La Petite Robe Noire de Guerlain, lancée quelques mois auparavant, avait également donné l'impulsion mais son aura a eu du mal à dépasser les frontières françaises contrairement à son suiveur.

Autre observation, la note gourmande se complexifie. Mis à part le choco-

lat d'Angel, le top 20 était habitué au sempiternel caramel et sucre vanillé, respectivement illustré par le maltol et la vanilline. Depuis quelques années, le gourmand se diversifie avec des notes de praline comme dans l'archétype La Vie est belle, de café (revendiqué dans Black Opium d'Yves Saint Laurent), de noisette, de lait chaud ou encore la note rhum qui revient sur le devant de la scène dans la parfumerie de niche (Close up d'Olfactive Studio ou encore Clandestine Clara de Penhaligon's en 2016). Chez les hommes, on a régulièrement retrouvé la note poudrée iris cuirée dans les compositions orientales, avec Dior Homme Parfum notamment en 2014 et jusqu'à aujourd'hui dans la collection Le Vestiaire des Parfums Collection de Nuit d'Yves Saint Laurent avec Cuir.

► Du côté de la communication

La structure orientale, de par sa puissance de diffusion, son sillage, et sa rémanence des plus hautes qui

in the selective market, but, increasingly, at the expense of fruity notes, thereby marking a change in trends. Indeed, while the latter always had the upper hand in most female perfume launches, it is now slowly being overcome, when in the past they were both usually paired. This is noticeable in particular with the top rankings of the 2016 new launches, including Poison Girl by Dior, a gourmand floral oriental, Black Opium Nuit blanche, a gourmand oriental, respectively in first and third position. In this ranking, can also be found Angel Muse by Mugler and Luna by Nina Ricci, gourmand orientals where fruit notes are little or seldom present. In other words, four products listed top ten recent launches!

This change is attributable to the undeniable success of the perfume La Vie est belle by Lancôme, launched in 2012, an Oriental outstandingly gourmand, who experienced the fastest and most sustainable growth in recent years, since it has always been among the top 5 best sellers in France

and Europe. La Petite Robe Noire by Guerlain, launched a few months before had also given the impetus but it was far less popular outside French borders, unlike its follower.

Another observation, the gourmand note is becoming more complex. Apart from chocolate, dear to Angel, the top 20 was more accustomed to the age-old caramel and vanilla-sugar notes, respectively illustrated by maltol and vanillin. For some years now, gourmand notes are more diversified with praline, as in the standard La Vie est belle, coffee (featured in Black Opium by Yves Saint Laurent), hazelnut, hot milk or with the rum note, which was put back in the limelight in niche perfumery (Close up by Olfactive Studio or Clandestine Clara by Penhaligon's in 2016).

In men's fragrances, the powdery leathery iris note regularly appeared in oriental compositions with in particular, Dior Homme Parfum in 2014 and to this day in the Yves Saint Laurent Collection, Le Vestiaire des Parfums Collection de Nuit, with Cuir.

► On the side of communication

The oriental structure, through its diffusive power, its trail and its persistence, one of the highest possible, targets consumers who are likely to sustain such an olfactory aura. Communication is therefore naturally centred on portraits of character that have confidence, boldness, power and seduction. Quite a provocative cocktail. Each era has its share of strong emotions.

It will have escaped no one, the pervasiveness of the Internet and its ultra facilitated, not to say, addictive connection, is constantly pushing boundaries of intimacy, with applications like Facebook, Instagram, Snapchat that allow an always faster and immediate access to individuals. Orientals must follow the trend, by offering transgressive and ultra-fast communications, reflecting their time. Like for example with commercials on Angel Muse, Poison Girl or Black Opium Nuit Blanche, with their



soit, prend pour cible les personnes susceptibles de soutenir une telle aura olfactive. La communication s'axe donc naturellement autour de portraits de personnages dégageant confiance, audace, pouvoir, et séduction. Un cocktail provocant donc. À chaque époque, son lot d'émotions fortes. Cela n'aura échappé à personne, l'omniprésence d'internet et sa connexion ultra facilitée voire obligée, repousse sans cesse les limites

de l'intime, avec les applications Facebook, Instagram, Snapchat, qui donnent un accès toujours plus rapide et direct à l'individu.

Le parfum oriental doit se mettre à la page, en proposant des communications transgressives et ultra rapides, à l'image de leur temps.

À titre d'exemples, les films publicitaires d'Angel Muse, de Poison Girl ou de Black Opium Nuit Blanche, avec leur succession et mélange de plans

et d'images différents, passant d'un univers à un autre, le tout dans une ambiance nocturne, sur une musique psychédélique, et entrecoupé de flash lumineux. Un voyage envoi-rant et épileptique, non sans évoquer l'univers de la drogue. Une vision de plus en plus banalisée voire tendance de celle-ci ; (succès des clips de rap US glorifiant les psychotropes, séries télévisées, sujets politiques de dépénalisation, etc.).



succession and montage of plans and images, switching from one universe to another, all in a nocturnal ambiance, with psychedelic music, and interspersed with bright flashes. An exhilarating and epileptic journey, reminiscent of the drug universe. Giving a increasingly trivialized, not to say trendy vision of it (with the success of US rap music glorifying psychotropic substances, TV series, political subjects on decriminalisation, etc.).

Black colour was ubiquitous in recent launches of oriental perfumes, whether on the packaging or in the name of the perfume itself. Black Opium, La Nuit Trésor, My Burberry Black, Black Musk for The Body Shop or Tom Ford Noir Extrême.

The oriental version of leading perfumes often come with a superlative adjective in male fragrances: intense (for La Nuit de l'Homme, Azzara pour Homme, Lolita Lempicka au masculin, Boss Bottled, Burberry Brit Rythm, Emblem (Montblanc), and even La Petite Robe Noire); extrême (Spicebomb (Viktor & Rolf), Tom Ford Noir, Lapidus pour Homme Gold).

Will the absolute version of Gentlemen Only set a new trend naming?

In women's perfumes, this trend for adjectives is more in favour of elixir or more recently caresse (L'Extase Caresse de Rose by Nina Ricci or La Nuit Trésor Caresse by Lancôme).

► On the side of figures

It is common knowledge that French women generally appreciate Orientals more than florals who are on the other hand the favourites of European and American women. Indeed, with the 24 floral fragrances in the top 50 French 2016 best sellers, the sum of their combined market share is equal to that of Orientals, who themselves only boast 16 fragrances in total. And in the top 20 best sellers, nine oriental fragrances are present, i.e., nearly half, which shows that they are better placed than florals.

Probably France's cultural exception, since among our neighbours (Spain, Italy, UK), florals remain undisputed market leaders, with more than half of them present in the

list of the top 50 2016 best sellers, both in terms of volume sales and market shares.

The finding is the same in men's perfumes: although much less conspicuous in the olfactory landscape, dominated by woods (yet multi faceted), oriental fragrances are more present in the French olfactory landscape than in other European countries, with a 25% presence and market shares, against 10 to 15% in Italy and Spain, and 20% in the UK.

In conclusion Orientals indeed seem to be a reflection of French women's consumption in the selective circuit, since they represent the best case studies for launches in recent years. Lastly, on the top of the basket of French Orientals, half of them are traditional structures while the other are modern, highlighting once again the diversity of the French market, while more traditional orientals, launched more than ten years ago, have disappeared from the list of top 20 European best sellers. ■

Figures: NDP source



La couleur noire a été omniprésente sur les derniers succès des orientaux, tant dans le packaging que dans le nom même du parfum. Black Opium, La Nuit Trésor, My Burberry Black, Black Musk pour The Body Shop ou encore Tom Ford Noir Extrême.

La version orientale des chefs de file est d'ailleurs bien souvent synonyme d'adjectif superlatif chez les masculins : *intense* (pour La Nuit de l'Homme, Azzaro pour Homme, Lolita Lempicka au masculin, Boss Bottled, Burberry Brit Rythm, Emblem (Montblanc), et même La Petite Robe Noire), *extrême* (Spicebomb (Viktor & Rolf), Tom Ford Noir, Lapidus pour Homme Gold). La version *absolute* de Gentlemen Only va-t-elle lancer une nouvelle appellation tendance ? Chez les femmes, côté adjectif, on verse plus dans l'élixir ou récemment la *caresse* (L'Extase Caresse de Rose de Nina Ricci ou La Nuit Trésor Caresse chez Lancôme).

► Du côté des chiffres

Fait notoire, les orientaux sont globalement mieux appréciés par les françaises que les floraux, famille de prédilection des femmes européennes et américaines. En effet, pour 24 parfums floraux dans le top 50 2016 français, la somme de leurs parts de marché réunies est égale à celles des orientaux, qui eux ne représentent seulement que 16 parfums au total. Et, dans le top 20 des ventes, neuf parfums orientaux sont présents soit presque la moitié, ce qui montre qu'ils sont mieux placés que les floraux. Exception française donc, puisque chez nos voisines (Espagne, Italie, Royaume-Uni), les floraux restent maîtres du marché, présents pour plus de la moitié dans le Top 50 2016, tant en nombre qu'en part de marché. Même constat chez les hommes : bien que nettement moins présents dans le paysage olfactif, dominé par les boisés (multi facetés toutefois), les parfums orientaux sont plus présents dans le paysage olfactif français que dans les autres pays

européens, avec 25 % de présence et de part de marché contre 10 à 15 % en Italie et en Espagne, et 20 % au Royaume-Uni.

En conclusion les orientaux sont bel et bien le reflet de la consommation sélective française féminine, puisqu'ils constituent les meilleurs cas d'école pour les lancements de ces dernières années. Dernière observation, dans le haut du panier des orientaux français, la moitié sont des structures traditionnelles et l'autre des modernes, confirmant une fois de plus la diversité du marché français, alors que les orientaux plus classiques, de plus de dix ans, ont disparus du top 20 des européennes. ■

Chiffres : Source NPD



Sarah BURRI
CINQUIEME SENS
Parfumeur
Perfumer