

THE BEST OF FRENCH CULTURE

JANUARY 2020

FRANCE-AMÉRIQUE

BILINGUAL



Guide TV5Monde

NEWS
France Strikes Again

BACKSTORY
Marguerite Yourcenar's America

ECONOMY
Macron Dreams of Unicorns

FRAGRANCE



Le parfum Kalan, lancé en septembre 2019, emprunte son nom à l'un des pur-sangs de l'écurie du roi Louis XV. Kalan, a perfume launched in September 2019, draws its name from one of the thoroughbreds in the stables of King Louis XV.
© Parfums de Marly

PARFUMS DE MARLY Dans le sillage de Louis XV

Parfums de Marly, Hot on the Scent of Louis XV

BY CLÉMENT THIERY

L'enseigne française Parfums de Marly vient de fêter son dixième anniversaire mais ses références sont vieilles de trois cents ans. Ses fragrances naturelles rendent hommage au roi Louis XV, célèbre pour sa consommation immodérée de parfums.

French brand Parfums de Marly has just celebrated its tenth anniversary, but its inspirations are three hundred years old. The natural fragrances pay homage to King Louis XV, a royal renowned for his copious consumption of perfumes.

A deux pas du Whitney Museum, dans le quartier de Chelsea à Manhattan, la boutique Parfums de Marly se distingue par ses murs blancs et son mobilier en clin d'œil au style de Louis XV. Un grand miroir rococo est posé sur la cheminée de marbre noir ; des lustres et des chandeliers en verrerie éclairent la pièce. « Nous rendons hommage au XVIII^e siècle », explique le directeur de la marque, Yvan Jacqueline. « Louis XV était un mauvais politicien, mais c'est grâce à lui que la France est aujourd'hui réputée dans le domaine de la parfumerie. »

Le souverain fait appel à des distillateurs capables de capturer l'arôme des fleurs. On se couvre alors de parfum de la tête aux pieds : l'usage est d'en changer tous les jours. Au palais de Versailles et au domaine de Marly, à une dizaine de kilomètres plus au nord, Louis XV fait parfumer les chambres, les salons, les boiseries et même les fontaines ! Sa cour sera ainsi surnommée « la cour parfumée ».

Les fragrances de Parfums de Marly poursuivent cette tradition. Quatre-vingt pour cent des essences qui entrent dans la composition des parfums sont naturelles : bois de santal, amande, mandarine, vanille de Madagascar, roses de Bulgarie, bergamote italienne, oud indonésien, menthe verte de l'Oregon. Au risque de dépendre des aléas du climat. « C'est un défi de travailler avec des matières naturelles », témoigne Yvan Jacqueline.

Des fragrances de niche

Parfums de Marly entre dans la catégorie de la haute parfumerie – compter entre 200 et 300 dollars pour un flacon de 75 millilitres. La marque, fondée à Paris en 2009, se distingue par sa philosophie de niche : un ou deux « jus » par an, chacun produit à quelques dizaines de milliers de flacons par an. Avec ses notes de rhubarbe, de litchi, de rose et de vanille, le parfum Delina fait exception : il s'en vend chaque année 60 000 bouteilles. Ce qui en fait le best-seller de la collection féminine.

A stone's throw from the Whitney Museum in the Chelsea neighborhood of Manhattan, the Parfums de Marly store draws the eye with its white walls and furniture inspired by the Louis XV style. A large Rococo mirror is balanced on the fireplace in black marble, while glass chandeliers and candelabras light the space. “We pay homage to the 18th century,” says the brand's managing director Yvan Jacqueline. “Louis XV was a mediocre politician, but it is thanks to him that France is now a leading name in the perfume world.”

The sovereign would call on the services of distillers capable of capturing the scents of flowers. In his time, perfume would be sprayed from head to toe, with a different one used every day. At the Palais de Versailles and the Domaine de Marly, an estate located some six miles north, Louis XV would perfume the rooms, the salons, the wood paneling, and even the fountains! His entourage even came to be known as the “perfumed court.”

The Parfums de Marly fragrances continue this tradition. Some 80% of the essences used in the perfumes are natural, including sandalwood, almond, mandarin, Madagascan vanilla, Bulgarian rose, Italian bergamot, Indonesian oud, and green mint from Oregon. This approach does however put the brand at the mercy of the climate. “Working with natural essences is a challenge,” says Yvan Jacqueline.

Niche Fragrances

Parfums de Marly is in the luxury perfume category – expect to pay between 200 and 300 dollars for a 75 ml bottle. The brand founded in Paris in 2009 sets itself apart through its niche philosophy, creating one or two releases per year with some tens of thousands of bottles produced. With notes of rhubarb, litchi, rose, and vanilla, the Delina fragrance is the only exception with 60,000 bottles sold annually, making it the bestseller in the women's collection.



Yvan Jacqueline, le directeur de Parfums de Marly. Yvan Jacqueline, managing director of Parfums de Marly.
© Gicquel Boris Aphanou



Delina, Meliora, Percival, Pegasus, Layton ou encore Kalan, le dernier né de la collection unisexe aux touches de poivre noir, d'orange sanguine et de lavande, toutes les créations portent le nom d'un pur-sang de l'écurie du roi. Une référence hippique dont témoigne le logo de la marque : deux chevaux cabrés encadrant la date 1743, année de création des sculptures *Chevaux de Marly*, une commande de Louis XV pour le domaine royal aujourd'hui visible au musée du Louvre.

Pour expliquer ces références aux clients américains, la marque emploie 70 « ambassadeurs ». Dans chacun des grands magasins Nordstrom et Bloomingdale's où sont distribuées les créations Parfums de Marly, ils racontent la cour de Louis XV, distribuent des échantillons et donnent aux curieux un cours accéléré en parfumerie. Une approche pédagogique qui porte ses fruits : la marque réalise 15 % de ses ventes outre-Atlantique et compte multiplier ce chiffre par trois d'ici 2023. « Les États-Unis ont le potentiel de devenir notre marché le plus important ! » ■

Whether Delina, Meliora, Percival, Pegasus, Layton, or Kalan, the latest in the unisex collection offering hints of black pepper, blood orange, and lavender, each creation bears the name of a thoroughbred from the king's stables. An equestrian reference also found in the brand's logo – two rearing horses framing the year 1743, when the *Chevaux de Marly* sculptures were commissioned by Louis XV for the royal estate, and which can be seen today at the Louvre Museum.

The brand employs 70 “ambassadors” to explain these references to U.S. clients. Posted in each of the Nordstrom and Bloomingdale's department stores where the Parfums de Marly creations are distributed, they tell tales of the court of Louis XV, hand out samples, and give curious bystanders quick classes in perfumery. This educational approach has paid off; the brand makes 15% of its sales in America and hopes to triple this figure by 2023. According to Yvan Jacqueline, “the United States could potentially become our biggest market!” ■