



# A LA FAVEUR DES SENTEURS

Enivrantes ou rafraichissantes, florales ou gourmandes, les senteurs s'imposent dans un intérieur pensé de manière de plus en plus homogène. Portrait d'un de nos coups de cœur et analyse des prochaines tendances, au niveau des essences, mais aussi du contenant !

## IN PRAISE OF GOOD SCENTS

Heady or refreshing, floral or fine food, scents are marking out their territory in an interior space that is designed with consistency playing an increasingly prominent part. We take a closer look at our favourites, and analyse upcoming trends in both the essence itself as well as its container!





FRAGRANCES DOSSIER SENTEURS



## LES SENTEURS DU MOMENT

Nicolas Olczyk, expert indépendant et auteur du site Parfums-tendances-inspirations.com, décrypte les tendances du moment.

### + GOURMANDISE

« En période de crise, la gourmandise rassure. Elle se décline de différentes manières : des odeurs inspirées du registre culinaire, assez puissantes aux Etats-Unis, alors que la France sera plus dans le gourmand-chic, quelque chose de plus parisien. Certaines promesses peuvent paraître curieuses mais révéler une olfaction très fine. Les notes cocktails sont fortes en ce moment, et le salé devrait émerger pour une touche d'originalité. »

### + BOIS

« Ce sont des notes couvrantes, très diffuses. Naturellement, on retrouve les conifères en fin d'année, mais j'observe aussi des nuances plus suaves, plus crémeuses qui évoquent le voyage, le bien-être. Le santal, le bois de oud, font la part belle à la chaleur, à l'Orient, au réconfort. »

### + ESPRIT CLUB

« Les bois peuvent également se montrer plus racés, fumés, avec une certaine animalité. Associés au cuir, au tabac, au cognac, ils vont vers un esprit cosy, club, presque confidentiel. Un univers luxueux et plus masculin. »

### + FLORAL

« Les fleurs restent la tendance intemporelle. Elles évoluent cependant vers des essences plus exotiques : monoï, tiaré, gardénia, et s'associent à la noix de coco, mais traitée sous un angle moins gourmand (eau, lait...). Ces fleurs évoquent la chaleur des îles en toute légèreté. »

### + EPICES & PELAGES

« Autre tendance classique, les épices, surtout en fin d'année. En matière de concept, on constate un caractère animal, quelque chose de légèrement fauve, de plus mature et sauvage. »

## THE SCENTS OF THE MOMENT

Nicolas Olczyk is an independent expert and creator of the website Parfums-tendances-inspirations.com, and he describes the current trends.

### + FINE FOOD

"In a time of crisis fine food gives us some reassurance, and this manifests itself in several different ways: there are some odours that are inspired by a fairly powerful culinary register in the US, whereas in France it is rather a fine food-chic feel - something a little more Parisian. Some promise to be a little odd but actually turn out to have a very fine olfaction. Cocktail notes are strong and of the moment, and savoury notes are emerging, giving a touch of originality."

### + WOOD

"These are blanket notes that are very diffusive. Naturally enough, we find conifer scents at the end of the year but I am also seeing more sophisticated notes, more creamy notes that evoke travel and well-being. Sandalwood and agarwood strongly bring out warmth, the Orient and consolation."

### + CLUB SPIRIT

"Woods can also come over as more racy and smoky with a certain animal spirit. These scents are associated with leather, tobacco and cognac and they take one rather towards a clubby, cosy and almost secretive feel. This is a luxurious and more masculine world."

### + FLORAL

"Flowers remain a timeless trend, though these scents are evolving towards more exotic fragrances such as Tahitian monoï, Tahitian tiare flowers and gardenia. They are also associated with coconut though are treated with a less food-orientated outlook (water or milk, for example). These flowers evoke the warmth of islands with a light feel to them."

### + SPICES & FURS

"Another classic trend is spices, especially at the end of the year. As a concept, we can see here an animal character, something slightly musky, more mature and wild."

## LE RETOUR DES DIFFUSEURS ET VAPORISATEURS ?

Adieu bougies, bonjour diffuseurs et vaporisateurs ? C'est ce que semble montrer l'évolution du marché. Nicolas Olczyk note que « les diffuseurs par capillarité gagnent du terrain. Ils répondent à une demande tout au long de l'année, la bougie ayant une connotation plus hivernale. L'expert en parfumerie remarque aussi que le design de ces objets s'est beaucoup amélioré, tout comme « les sprays, qui peuvent bénéficier de ces habillages haut de gamme ». Il faut dire que diffuseurs



Le système Scenterpiece de Yankee Candle.  
The Scenterpiece system from Yankee Candle.

et vaporisateurs répondent à une demande de plus de naturalité en ne brûlant pas. D'ailleurs, les acteurs du marché s'y mettent : Yankee Candle, qui proposait déjà des diffuseurs par capillarité, a présenté récemment son concept Scenterpiece, un petit système électrique, habilement dissimulé, qui réchauffe une cire parfumée pour diffuser la senteur. Ni flamme ni combustion !

## THE RETURN OF DIFFUSERS AND VAPORISERS?

So are we saying bye-bye to candles and hello to diffusers and vaporisers? The market is certainly moving in that direction. Nicolas Olczyk notes that "Capillary action diffusers are gaining ground. They meet a demand throughout the year, while the candle has more wintertime connotations." The perfumery expert also commented that the design of these items had hugely improved, as had "sprays, that can benefit from these top of the range presentations." It cannot be denied that diffusers and vaporisers are meeting a demand for a more natural product, given that they do not burn, and players in the market are stepping up to the mark: Yankee Candle, who already sold capillary action diffusers, recently presented their Scenterpiece concept. This is an artfully concealed small electrical system that warms up a perfumed wax to diffuse the scent, so no flame and no combustion!





# VALENTINE POZZO DI BORGO, QUINTESSENCE PARIS

Depuis sept ans, Valentine Pozzo Di Borgo distille ses parfums chez les professionnels et les particuliers. Elle retrace la toute jeune histoire de sa maison, Quintessence Paris, et explique comment elle envisage l'avenir.

## VALENTINE POZZO DIBORGO, QUINTESSENCE PARIS

For seven years, Valentine Pozzo Di Borgo has been distilling her perfumes for trade outlets and for individuals. She traces the short history of her Quintessence Paris business, and talks about how she sees the future.



**Offrir International : Pozzo Di Borgo, Quintessence Lab, Quintessence Paris,** expliquez-nous vos différentes activités.

**Valentine Pozzo Di Borgo :** Quintessence est née en 2008. De nombreuses marques de luxe n'ont pas accès aux parfums car leurs quantités sont réduites. C'est comme ça qu'a été créé notre département de marketing olfactif Quintessence Lab, où nous développons des senteurs pour des maisons comme Sarah Lavoine, Piaget... Ensuite, nous avons décidé de monter une petite marque de bougies, une niche, qui s'appelle Quintessence Paris, avec des senteurs haut de gamme. Nous collaborons aussi avec des artistes pour montrer que le contenant peut être original. J'ai également une petite ligne de parfums qui s'appelle Pozzo Di Borgo, basée sur mon avis, qui est qu'on n'a pas envie de porter le même parfum sur soi et chez soi. Je souhaitais réunir les univers de mes familles paternelle et

**Offrir International: Pozzo Di Borgo, Quintessence Lab, Quintessence Paris,** tell us about the different things you do.

**Valentine Pozzo Di Borgo:** Quintessence came about in 2008. A good number of luxury brands do not have access to perfumes because they don't reach the quantity rates, and that is how we came to create our olfactory marketing department Quintessence Lab, where we develop scents for brands such as Sarah Lavoine and Piaget. We then decided to get together a small candle brand, a niche brand that was called Quintessence Paris, using top of the range scents. We also work in partnership with artists to show that the container can be original. In addition to this I have a small perfume line that is called Pozzo Di Borgo. This is based on my feeling that people do not want to wear the same perfume on their body as they have at home. I wanted to bring together the worlds of my paternal and maternal fami-





Dernière nouveauté, Quintessence vous propose d'habiller vos bougies de cuir. Ces étuis sont proposés en cinq coloris.

maternelle. Mes ancêtres, des chimistes à la base, ont créé Givaudan, qui a été vendu en 1963, mais les arômes sont restés dans les gènes grâce à mon grand-père, puis à ma mère, parfumeuse.

**OI : Comment concevez-vous les parfums des bougies Quintessence Paris ?**

**VPDB :** Nous faisons des bougies, ainsi que des tubes parfumés, pour mettre dans les penderies, dans les valises, etc. Mais le jus est le même : nous le créons avec plusieurs parfumeurs en externe. Selon le briefing des clients pour Quintessence Lab, ou le nôtre pour Quintessence Paris, nous

choisissons la société la plus proche de l'univers choisi. Pour les bougies, il y a environ sept interventions, le verre, le laquage, la sérigraphie, le parfum, le remplissage, l'étui... Tout est fait en France, à Grasse, à Saint-Ouen-L'Aumône ou en région parisienne. Nous travaillons avec cinq ciriers, en fonction du parfumeur qui a conçu l'essence.

**OI : Avez-vous des senteurs caractéristiques ?**

**VPDB :** Sur Quintessence Lab, nous avons beaucoup de libertés, ça dépend évidemment de ce qui nous est demandé, et nous ne sommes pas bridés sur les prix. Sur Quintessence Paris, ce sont toujours des coups de cœur que les parfumeurs m'apportent. Nos trois odeurs significatives sont pot-pourri, cyprès et piment (quelque chose de très hivernal), et perce-neige. Nous avons aussi des classiques comme la tubéreuse et la figue qu'on a un peu twisté à notre sauce.

**OI : Combien de bougies produisez-vous aujourd'hui ?**

**VPDB :** Près de 100 000 bougies par an pour Quintessence Lab. Chez Quintessence Paris, nous avons entièrement repensé la marque il y a six mois donc la visibilité n'est pas encore optimale. Nous commençons notre distribution.

**OI : Quel est le nouveau concept Quintessence Paris ?**

**VPDB :** Nous avons modifié le verre, le packaging. Nous avons conservé les senteurs qui marchaient et créé de nouveaux arômes qui manquaient à la gamme. Après quatre ans, j'ai ressenti ce besoin de changer notre discours pour faire grandir la marque, la faire vivre. Maintenant, nous avons un véritable parcours olfactif, une histoire cohérente autour d'un hôtel particulier à Paris. L'offre est plus claire.

**OI : Quel positionnement, quelle distribution pour ce nouveau concept de marque ?**

**VPDB :** Nous sommes plus chers que la moyenne, avec un prix de vente conseillé de 57 euros, justifié par la qualité des parfums et le packaging luxe. Quintessence s'adresse à une clientèle connaisseuse, donc nous cherchons des détaillants impliqués, exclusifs ou alternatifs. Pour la distribution, aujourd'hui, nous sommes présents en Allemagne, en France, au Japon, en Australie et en Russie. Nous voulons développer les Etats-Unis et le reste de l'Europe dans les deux ans. Nous cherchons d'ailleurs des partenaires, agents, distributeurs, ambassadeurs de marque...

lies. My ancestors were basically chemists and they created Givaudan that was sold in 1963, but the aromas remained in my genes thanks to my grandfather and then my mother who is a perfumer.

**OI: How do you create these perfumes for the Quintessence Paris candles?**

**VPDB:** We make candles as well as perfumed tubes to place in wardrobes, suitcases and so on. The essence is the same though: we create it with several perfumes externally. Depending on the customer's briefing to Quintessence Lab, or ours for Quintessence Paris, we choose the company that is the closest to the scent world that has been chosen. There are around seven operations for candles: the glass, the lacquering, the serigraphy, the perfume, the filling, the cover... Everything is made in France in Grasse, at Saint-Ouen-L'Aumône or in the Paris area. We have five wax-workers that we work with, depending on the perfumer that has created the essence.

**OI: Do you have characteristic scents?**

**VPDB:** At Quintessence Lab, we have a lot of freedom, of course this depends on what is asked of us, and we are not restrained by price. At Quintessence Paris, perfumers always bring me favourite scents. Our three major odours are pot-pourri, cypress and spicy (a very wintery scent) as well as snowdrop. We also have classics such as tuberous and fig that we can bring our own twist to.

**OI: How many candles do you produce now?**

**VPDB:** We make nearly 100 000 candles a year for Quintessence Lab. At Quintessence Paris, we completely overhauled the brand six months ago so the visibility is not yet at its optimum point. We are beginning our distribution.

**OI: What is the new Quintessence Paris concept?**

**VPDB:** We have made changes to the glass and to the packaging. We have retained the scents that worked well and created new aromas that were missing from the range. After four years, I have become aware of a need to change the way we project ourselves in order to grow the brand and to bring it to life. We now have a proper olfactory journey and a consistent story around a Parisian townhouse. The offer is much clearer now.

**OI: What positioning is there and what distribution is there for this new brand concept?**

**VPDB:** We are more expensive than average, with a recommended retail price of 57 Euros that is justified by the high quality of the perfumes and the luxury packaging. Quintessence is designed for a savvy clientele so we are looking for retailers that are involved in the process, that are exclusive and that are alternative. Distribution-wise at the moment we have a presence in Germany, in France, in Japan, in Australia and in Russia. We want to develop in the US and the rest of Europe within a couple of years. We are moreover looking for partners, agents, distributors and brand ambassadors.





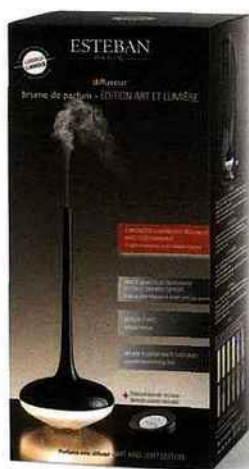
Bougie en pot céramique La Prouveresse, Collection 34 - Dyptique  
Candle in La Prouveresse ceramic pot, Collection 34 - Dyptique



Bougie en pot de verre Les Etoiles du Kilimandjaro (menthe fraîche et patchouli) - Yankee Candle  
Candle in glass pot The Stars of Kilimanjaro (fresh mint and patchouli) - Yankee Candle



Bougie en pot de verre saveur Mojito - Bougies de Charoux  
Candle in glass pot, Mojito flavour - Bougies de Charoux



Diffuseur brume de parfum édition Art & Lumière - Esteban  
Mist perfume diffuser edition Art & Lumière - Esteban



Vase et fleur textile diffuseurs par capillarité - Iba  
Vase and flower textile capillary action diffusers - Iba





Diffuseur électronique Vogue, technologie Kap Soul - Kartell Fragrances  
Vogue electronic diffuser, Kap Soul technology - Kartell Fragrances



Vaporisateur parfum d'ambiance Rhubarbe-Coing - Durance  
Ambiance vaporiser perfume, Rhubarb-Quince scent - Durance



Bougie en pot Marcel & Jacqueline - Balzac Paris  
Candle in Marcel & Jacqueline pot - Balzac Paris



Boîte de conserve bougie Tie & Dye, senteur pluie tropicale - Bougies La Française  
Tie & Dye candle preserves box, tropical rain scent - Bougies La Française



Coffret Découverte trois senteurs, traditionnel, Arménie et Rose - Papier d'Arménie  
Discovery box of three scents, traditional, Armenia and Rose - Papier d'Arménie