



UN COLLECTIONNEUR AVISÉ

Philippe Benacin, entrepreneur de talent, a créé la société Interparfums en 1983 avec un associé, Jean Madar. Aujourd'hui la structure emploie 250 personnes et le chiffre d'affaires devrait être supérieur à 400 millions d'euros fin 2017, grâce aux 11 marques présentes dans la société: Mont-Blanc, Jimmy Choo, Coach, Lanvin et Rochas, qui représentent 80% de l'activité, mais aussi des marques de parfums plus confidentielles de la Place Vendôme comme Van Cleef & Arpels et Boucheron mais aussi Paul Smith, Repetto, Karl Lagerfeld, ST Dupont.

Une collection qui a un parfum de réussite!

A shrewd collector — Talented entrepreneur Philippe Benacin created Interparfums in 1983 with partner founder Jean Madar. Today the company employs 250 people and is expected to turn over more than 400 million euros by the end of 2017, selling 11 different brands. Mont-Blanc, Jimmy Choo, Coach, Lanvin and Rochas account for 80% of business while the remainder comes from other less widely known perfume brands loved by industry insiders such as Van Cleef & Arpels, Boucheron, Paul Smith, Repetto, Karl Lagerfeld and ST Dupont. The sweet smell of success abounds in this collection!

Van Cleef & Arpels

HAUTE PARFUMERIE



VC&A COLLECTION EXTRAORDINAIRE

COLLECTION PARFUMS VAN CLEEF & ARPELS

ATTITUDE LUXE — Comment êtes-vous entré dans l'univers du parfum?

PHILIPPE BENACIN — J'ai rencontré le monde du parfum par hasard, je faisais des études de marché dans le cadre de mes études à l'Essec, avec mon camarade Jean Madar.

C'est en rencontrant un chef d'entreprise de prêt-à-porter qui voulait lancer son parfum que, de fil en aiguille, nous avons démarré une étude produits, qui a évolué vers une commercialisation.

AL — Quel rapport avez-vous avec le parfum désormais?

PB — J'ai découvert le monde du parfum au fur et à mesure. C'est un domaine très passionnant, varié et créatif, qui demande une bonne analyse des marques, et leur décryptage. Il est important que le parfum raconte la même histoire que la Maison à laquelle il va appartenir. Le fait qu'il soit aussi interna-

ATTITUDE LUXE — How did you come to enter the world of perfume?

PHILIPPE BENACIN — It was by chance: as a student at ESSEC Business School I was studying markets with my classmate Jean Madar.

I met a business leader working in ready-to-wear fashion who wanted to launch a perfume. One thing led to another, we carried out a product study and this led to the fragrance being sold.

AL — What is your relationship with the perfume industry now?

PB — I have been learning more about it as I have gone along. It is such a very exciting field, diverse and creative field which requires excellent brand analysis and understanding. It is important that a fragrance tells the same story as the Maison to which it belongs. The international element is exciting. The technical side of things is also interesting. As

tional est captivant. Enfin, il est très intéressant techniquement parlant car il fait appel à la création olfactive, bien sûr, mais aussi à une chaîne de sous-traitants, des industriels très qualifiés, dans les domaines de la verrerie, du plastique, du carton pour le packaging... Un autre point le rend aussi très attractif, c'est sa pérennité: quand on travaille sur un parfum, l'objectif est de le faire entrer dans une collection pour le plus longtemps possible. J'ai découvert l'importance de cette notion du temps en m'imprégnant des codes de ce secteur.

AL — Parlez-nous des collections que vous avez mises en place chez Van Cleef & Arpels et Boucheron

PB — Elles sont fondamentalement différentes. Celle de Van Cleef & Arpels, la Collection Extraordinaire, a été créée en 2012, elle est très minimaliste, très «Parisienne», alors que celle de Boucheron est très baroque, très opulente et a été lancée en mars de cette année.

AL — Quelle a été l'idée de départ pour lancer la première Collection Extraordinaire de VCA?

PB — En fait, c'est une idée de Stanislas de Quercys, à l'époque CEO de Van Cleef & Arpels. Il souhaitait quelque chose de très épuré, dans l'esprit de la marque, et cohérent avec la joaillerie, sans qu'il y ait pour autant trop de mimétisme avec les bijoux. Il voulait aussi une commercialisation plus sélective que celle des parfums déjà existants. Les parfums de la Collection Extraordinaire ne sont présents que dans 1000 points de vente dispersés dans le monde entier avec l'objectif de rester sélectif dans la distribution. Il y a des territoires qui sont très adeptes de ces collections comme la Russie, le Moyen Orient et les USA. En France, les Collections sont limitées car le circuit de distribution n'est pas adapté. Nous travaillons aussi sur une deuxième collection, encore plus haut de gamme, avec un packaging composé d'une boîte noire que l'on peut conserver comme un objet précieux.

AL — Et celle de Boucheron?

PB — Notre idée de départ était très éloignée du projet réalisé pour Van Cleef & Arpels, nous souhaitions créer pour Boucheron une Collection très proche de l'esprit baroque de la joaillerie. Le lancement a très bien marché et les ventes progressent bien. La sélection des points de vente est très importante, car ceux-ci doivent être en accord avec le produit. Ces parfums sont axés sur un désir de différenciation.

AL — Êtes-vous collectionneur?

PB — J'aime avant tout l'Art moderne, comme ce tableau qui est dans mon bureau, de Hans Hartung, et celui de Villegly, affichiste qui raconte l'histoire de France au travers de ses œuvres. En outre, je suis collectionneur de guitares. Ce sont de beaux objets, très décoratifs; le fait de jouer de cet instrument donne aussi du sens à ma collection, même si j'ai de moins en moins le temps de m'y consacrer! Par ailleurs, le monde du parfum m'a amené à m'intéresser aux vêtements. Le style, l'histoire d'une Maison ou d'une marque permettent d'entrer dans

well as the obvious olfactory creation, a whole chain of subcontractors is needed including highly qualified manufacturers working in glassware, plastic and cardboard for packaging and more. Another attractive element is its longevity: when you work on a perfume you aim to have it remain in a collection for as long as possible. I discovered the importance of this by assimilating the practices of the sector.

AL — Tell us about the collections you have created for Van Cleef & Arpels and Boucheron.

PB — They are fundamentally different. The Van Cleef & Arpels Extraordinary Collection was created in 2012. It is very minimalist and 'Parisian', while the Boucheron collection which launched in March this year is very baroque and opulent.

AL — What was the idea behind the first VCA Extraordinary Collection?

PB — The idea actually came from Stanislas de Quercys when he was CEO at Van Cleef & Arpels. He wanted something sleek which embodied the spirit of the brand and was consistent with its jewellery but without too much mimicry. He also wanted the commercialisation process to be more targeted than it had been for existing fragrances. Extraordinary Collection perfumes are only sold at 1000 points of sale around the world, the aim being to ensure distribution remains selective. Some areas are keen followers of these collections such as Russia, the Middle East and the USA. However, in France there is less interest in collections as the distribution network is not well set-up. We are also working on a second even more premium collection which comes in a black box that can be kept as a precious item in its own right.

AL — What about the Boucheron collection?

PB — The original idea was quite different to the Van Cleef & Arpels project. For Boucheron, we wanted to create a collection that would reflect the baroque spirit of the brand's jewellery. The launch worked well and sales are progressing nicely. The choice of points of sale is very important as they have to be in line with the product. These perfumes are all about a desire to be different.

AL — Are you a collector?

PB — Above all, I love contemporary art such as this work which hangs in my office by Hans Hartung, and this one by Villegly, a poster artist who explores the history of France in his works. I also collect guitars. While they are beautiful and decorative objects in their own right, the fact that I can play adds another layer of meaning to my collection, even though I have increasingly less time to spend playing! Being involved in the world of perfume has led to me becoming interested in clothing.

BOUCHERON

PARIS



COLLECTION PARFUMS BOUCHERON.JPG

un univers où il existe une correspondance entre parfums et vêtements. J'aime cette logique et, même si j'ai définitivement choisi le noir et blanc pour ma garde-robe, je l'avoue un peu par facilité, j'apprécie de collectionner les vestes noires. Si pour une personne de l'extérieur ces vestes sont toutes semblables, pour moi elles sont très différentes. J'apprécie et je connais leurs spécificités, que ce soit la matière, la profondeur du noir, ou la coupe, chacune m'offre une expérience particulière, ne serait-ce que par un détail qui saura la rendre unique.

■ Propos recueillis par Carole Grouesy

The style and history of a Maison or brand allow you to enter a world where there is a mutual relationship between perfumes and clothing. I enjoy this and, although I have decided on a black and white wardrobe in part because it is easier that way, I enjoy collecting black jackets. Other people may say that the jackets all look the same but to me they are very different. I know and appreciate the characteristics of each, whether that be material, the depth of black or the style. Each offers me a unique experience, even though it may be just one detail that does it.