Paris -
Île de France
Capitale
Économique

Nez : faire de Paris un lieu de rencontre pour les cultures du parfum

Entretien avec

Mathieu Chévara,
Directeur de la création et du développement
et
Dominique Brunel,
Directeur commercial

05/11/26

Culture

NEZ : FAIRE DE PARIS UN LIEU DE RENCONTRE POUR LES CULTURES DU PARFUM



Les trois fondateurs de Nez lors de l'Asia Perfume Show, septembre 2026.

Entretien avec **Mathieu Chévara**, directeur de la création et du développement, & **Dominique Brunel**, directeur commercial

« Paris reste et a toujours été un centre incontournable dans l'industrie du parfum. »

Créé en 2016 par Jeanne Doré, Dominique Brunel et Mathieu Chévara, Nez s'est imposé en dix ans comme un acteur incontournable de la culture olfactive. Revues, livres, événements et désormais un projet de Cité olfactive à Paris : Mathieu Chévara et Dominique Brunel racontent la trajectoire de ce mouvement culturel qui a su fédérer une filière et évoquent la place de Paris dans l'industrie mondiale du parfum.

Nez, le mouvement culturel olfactif

Quand vous avez créé Nez en 2016, votre intuition était-elle de devenir un acteur clé pour la structuration de la filière du parfum ?

Mathieu Chévara (MC) : Oui, en quelque sorte.

Jeanne et Dominique avaient travaillé pendant dix ans sur une approche du parfum comme objet culturel, en documentant les parfums du marché à travers des critiques et en rassemblant, par ce biais, une communauté croissante : du simple curieux jusqu'à l'expert le plus pointu. Quand nous nous sommes rencontrés en 2015, l'envie était d'aller plus loin : d'aborder le sens de l'odorat et la culture olfactive de manière plus globale. De mon côté, mon expérience de dirigeant d'une structure de design et de communication à forte dimension éditoriale m'avait permis d'observer certaines filières de l'intérieur. J'avais la conviction qu'en produisant du contenu, en réunissant une communauté d'acteurs et en s'appuyant sur quelques outils de développement, il était possible de **fédérer progressivement l'ensemble de la filière et de mettre en place des actions visant à accroître sa visibilité, à la structurer, à la documenter et à rendre plus accessible tout ce qui touche aux odeurs.**

Nez est ainsi devenu le premier média dédié à la culture olfactive.

Ce qui vous distingue d'une fédération professionnelle, c'est précisément ce positionnement en tant que média, ce « pas de côté ». Qu'est-ce que cela vous apporte ?

MC : Les organisations représentatives de filière sont souvent confrontées à des gouvernances complexes, où peuvent émerger des conflits d'intérêts qui limitent leur capacité d'action et de rayonnement. Le rôle d'un média est précisément de fédérer une communauté, de produire et diffuser de l'information, d'apporter des services et de donner de la visibilité à un écosystème. Notre déontologie nous conduit à placer systématiquement l'intérêt de nos audiences au cœur des initiatives que nous développons.

Le terme de « culture olfactive » permet une grande variété de sujets : la place des odeurs chez Proust, les initiatives en art contemporain, l'interview d'un parfumeur créateur, le développement d'une filière d'encens en Oman, etc. C'est cette transversalité qui nous a toujours animés et qui nous permet d'être, je pense, le seul acteur dans le monde qui rassemble tous les parallèles de cette filière historiquement très cloisonnée. Étape par étape, notre activité a permis d'apporter un peu plus de porosité dans une industrie historiquement basée sur le secret, l'opacité, le manque de traçabilité et les jeux d'intermédiaires.



La Paris Perfume Week au Palais Brongniart, avril 2026.

©Nez ®Clément Sorel_Marge Design

Nez, le mouvement culturel olfactif

Avec la Paris Perfume Week, vous atteignez un autre niveau d'audience. Quel rôle joue-t-elle pour Paris comme place mondiale du parfum ?

MC : Nous avons toujours été partenaires des grands événements de l'industrie : Esxence à Milan, le SIMPPAR organisé par la Société française des Parfumeurs, l'IFEAT (International Federation of Essential Oils and Aroma Trades) autour des matières premières, le Beauty World Dubaï, le World Perfumery Congress, Notes Shanghai, etc. En parcourant pendant dix ans les grands rendez-vous internationaux du secteur, nous avons fait deux constats. D'une part, ces événements laissent souvent peu de place à la dimension culturelle et éditoriale, alors même que la dynamique économique tend à s'essouffler lorsqu'elle n'est pas nourrie par des réflexions, des récits et des questionnements de fond. D'autre part, ils ne s'adressaient qu'à une partie de la filière, laissant de côté des acteurs pourtant étroitement liés à cet écosystème.

Quand Nez a atteint une maturité suffisante, nous avons donc décidé d'ajouter une dimension événementielle à notre travail. Cet événement, nous l'avons créé à Paris parce que **Paris reste et a toujours été un centre incontournable dans l'industrie du parfum**. Nous étions surpris qu'aucun événement d'envergure n'ait encore vu le jour sur un sujet dont une grande partie des décisions se prennent pourtant ici, en Île-de-France. L'accueillir dans un lieu patrimonial emblématique comme le Palais Brongniart s'est imposé afin de rester cohérent avec l'approche culturelle que nous défendons.

Créer la Paris Perfume Week relevait de l'évidence. Les retombées spontanées et les nombreuses prises de parole qui ont suivi l'événement l'ont largement confirmé. La dernière édition a réuni près de **12 000 personnes en trois jours, dont 25 % de public international, ainsi que 180 partenaires du monde entier**. Des dirigeants des plus grandes maisons de composition aux simples passionnés de parfum, tous ont partagé le même constat : Paris dispose enfin d'un rendez-vous à la hauteur du rôle qu'elle joue dans cet univers.

Quelle est la spécificité de la Paris Perfume Week par rapport à des événements homologues ?

MC : La plupart des événements du secteur sont avant tout conçus pour le B2B. Les exposants y réalisent des investissements importants et attendent en retour des opportunités commerciales directes. À l'inverse, les rendez-vous B2C prennent souvent la forme de pop-up stores, avec un intérêt limité pour des acteurs tels que les maisons de composition, les producteurs d'ingrédients ou les organisations associatives.

Notre activité média nous a permis d'adopter une approche différente, capable de mobiliser l'ensemble de l'écosystème. En construisant un événement qui répond aux attentes et aux enjeux propres à chaque catégorie d'acteurs, nous faisons coexister tous les segments de la filière au sein d'un même espace. Les publics se croisent, se découvrent et s'enrichissent mutuellement : le public de l'un devient celui de l'autre, tandis que les exposants deviennent aussi des visiteurs.



La Paris Perfume Week au Palais Brongniart, avril 2026.

C'est cette dynamique multidirectionnelle, unique à la Paris Perfume Week, qui fait sa singularité. Elle crée un modèle à la fois attractif, fédérateur, festif et accessible, où les échanges dépassent les frontières habituelles entre professionnels, passionnés et institutions.

Dominique Brunel (DB) : Une autre spécificité de la Paris Perfume Week réside dans sa programmation hors les murs. Dans de nombreux événements internationaux, tout se passe à l'intérieur du site : une fois les portes franchies, la ville n'en porte quasiment aucune trace. Dès la première édition, notre ambition a été au contraire de faire rayonner l'événement bien au-delà des murs du Palais Brongniart et de l'inscrire pleinement dans son environnement urbain.

Cette année, **34 lieux ont participé à cette programmation parallèle**, accueillant conférences, ateliers, rencontres avec des parfumeurs et expériences dédiées au public. La Paris Perfume Night a mobilisé **20 boutiques de la rue Saint-Honoré, restées ouvertes jusqu'à 22 heures et fréquentées par des centaines de visiteurs**. Pour la prochaine édition, nous réfléchissons même à piétonniser la rue le temps d'une soirée afin d'ancrer davantage la Paris Perfume Week dans la ville.

Cette volonté d'ouverture se retrouve également dans le profil de notre public. Il est remarquablement divers, tant sur le plan géographique que social. Nous réunissons toutes les communautés du parfum, tous les métiers, toutes les générations. Récemment, lors d'un micro-salon organisé dans une église méthodiste de la banlieue londonienne, j'ai été frappé de retrouver exactement le même mélange de profils : des amateurs de parfum côtoyaient des représentants d'Estée Lauder. Nous voyons émerger de nouveaux publics passionnés, très actifs sur les réseaux sociaux, qui ne fréquentent pas nécessairement les circuits traditionnels du luxe. C'est la preuve que lorsqu'un événement est authentique et répond à une véritable attente, il attire naturellement des publics très différents. C'est ainsi que se construit une attractivité durable.

Paris, capitale du parfum ?

Paris est-elle la capitale mondiale du parfum ?

MC : Paris réunit un ensemble de facteurs historiques, industriels et académiques qui en font le principal centre de décision mondial du parfum. Les divisions Fine Fragrance des grands groupes internationaux, qu'ils soient suisses, américains ou allemands, y concentrent généralement leurs activités de création et leurs centres de décision. **La France accueille également les principales formations de parfumeurs, tandis que les grandes routes d'approvisionnement en matières premières se sont historiquement structurées autour de Grasse.** Cette influence se reflète jusque dans le langage du secteur : partout dans le monde, le vocabulaire du parfum demeure largement façonné par la terminologie française. Par ailleurs, il est toujours surprenant, en rendant visite à nos partenaires industriels dans leurs principaux centres de création à travers le monde, de constater le nombre de ressortissants français ou de professionnels formés en France.

Mais cette centralité ne peut se maintenir que si elle s'ouvre largement et permet à chacun d'y trouver sa place. L'enjeu n'est pas d'imposer un canon français, mais d'adopter une posture d'accueil. **La véritable force de Paris réside précisément dans sa capacité à être un lieu de rencontre où le monde entier peut se retrouver.**

DB : Et cette dynamique est d'autant plus importante que le marché commence à se fragmenter et s'élargir. **Des pôles majeurs consolident leur positionnement : São Paulo, New York, Dubaï, Shanghai ou encore Singapour.** On observe aussi une diversification des profils de parfumeurs, avec de plus en plus de créateurs non français et l'émergence de marques fondées sur des ancrages culturels locaux très forts. La parfumerie marocaine, les traditions autour de l'oud dans le Golfe ou encore les créations japonaises s'imposent avec leurs propres codes et leur légitimité, sans nécessairement passer par Paris.

La France dispose d'un héritage considérable, mais elle ne peut pas se reposer indéfiniment sur ses acquis. Notre ambition avec la Paris Perfume Week est justement d'accueillir ces nouvelles scènes à Paris, sans chercher à leur imposer une vision française du parfum. C'est dans cet esprit que nous avons accueilli cette année un village chinois et The Colors, un espace consacré aux diasporas africaines et à la multiculturalité dans le parfum. Pour la prochaine édition, nous accueilleront un village dédié à la parfumerie indépendante des États-Unis, dont la création olfactive est souvent bien plus alternative. Nous développons par ailleurs des rendez-vous thématiques, comme l'Asia Perfume Show, pour faire se rencontrer à Paris les différentes composantes de ces marchés : producteurs d'ingrédients, maisons de composition, marques et distributeurs. L'objectif est de permettre la rencontre entre ces différentes cultures olfactives, d'initier de nouvelles synergies économiques, mais aussi d'élargir les horizons et les références de chacun.

Vous avez d'ailleurs fait le choix de concentrer vos événements à Paris plutôt que de les multiplier à l'étranger. Pourquoi ?

MC : Après une première expérience événementielle à Shanghai, nous avons constaté qu'il était finalement plus pertinent de faire venir les acteurs étrangers à Paris que de déplacer notre écosystème à l'international. **Paris concentre une grande partie des centres de décision, des maisons de composition et des réseaux professionnels mondiaux.**

Pour une marque chinoise, par exemple, venir à Paris permet de rencontrer des partenaires français, mais également des acteurs qui interviennent sur les marchés du monde entier. Nous avons donc choisi de renforcer cette centralité en faisant venir à Paris les différentes cultures et scènes olfactives internationales.

Paris et Grasse : une complémentarité à cultiver

Comment articulez-vous le couple Paris-Grasse pour le rayonnement de la filière ?

MC : Il y a une complémentarité évidente. Grasse est un bassin industriel et agricole historique, avec un savoir-faire autour de la plante à parfum (culture, extraction, formulation) qui est inscrit depuis 2018 sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO. **Paris est une capitale mondiale où se rencontrent les flux et où sont prises de nombreuses décisions d'affaires.**

La première édition de la Grasse Perfume Week, grâce au soutien de Jérôme Viaud, maire de Grasse et Président de la Communauté d'Agglomération du Pays de Grasse, a confirmé qu'un public est prêt à se déplacer dès lors qu'on lui propose une programmation attractive, transversale et singulière. Pendant trois jours, la ville a changé de visage. À terme, si nos initiatives grassoises parviennent à se rapprocher de celles d'autres acteurs, comme le SIMPPAR, il serait possible de faire émerger un événement capable d'irriguer toute la ville, en croisant les approches autour des matières premières naturelles, des savoir-faire et des enjeux de formation.

Grasse pourrait ainsi s'imposer comme le berceau évident de cette dynamique, de la même manière que Paris s'affirme comme le lieu naturel de rencontre des acteurs mondiaux du parfum, dans leur diversité de territoires et de marchés.



La Paris Perfume Week au Palais Brongniart, avril 2026.

Vers un lieu permanent : la Cité olfactive

En quoi consiste le projet de création d'une Cité olfactive à Paris et pourquoi le lancer maintenant ?

MC : Au cours des dix dernières années, nous avons construit différentes briques complémentaires : une revue, des livres et des événements. L'étape suivante s'est imposée assez naturellement avec l'idée de créer à Paris, l'une des villes les plus visitées au monde, un lieu ouvert toute l'année, rassemblant l'ensemble des éléments qui structurent le mouvement culturel olfactif que nous avons fait émerger.

Ce lieu serait un espace de croisement permanent entre les différents intérêts du secteur, propice à l'émergence de projets, d'innovations et de rencontres ; mais aussi accessible aux publics du territoire, à travers des ateliers, des événements et des expositions. La Cité olfactive s'inscrit ainsi dans la continuité logique de notre démarche : elle permet de la pérenniser, de la stabiliser dans le temps et de lui donner une visibilité continue.

Dans cette perspective, nous imaginons par exemple accueillir, sur des périodes d'un ou deux ans, des marques issues de différentes régions du monde engagées dans le développement de leur distribution internationale. Ce serait l'occasion, pour le public parisien comme pour les visiteurs du monde entier, de découvrir des maisons encore peu visibles et des propositions nouvelles, ancrées dans des cultures olfactives diverses.

Mais notre ambition va au-delà de la simple présentation de ces marques. En leur donnant accès à nos différents médias, événements et réseaux professionnels, nous pourrions les accompagner dans leur développement international. **La Cité olfactive pourrait ainsi jouer un rôle d'accélérateur, voire d'incubateur, pour des marques qui souhaitent développer leur visibilité, nouer de nouvelles collaborations et s'implanter durablement sur de nouveaux marchés.**

DB : Notre force est de pouvoir nous appuyer sur une communauté déjà constituée et sur des partenariats avec une grande diversité d'acteurs : des maisons de composition comme Mane, Symrise, Robertet, ou encore DSM-Firmenich et IFF, des organisations professionnelles, des producteurs d'ingrédients, des marques françaises et internationales, des distributeurs et des retailers. Nous avons toujours veillé à préserver cet équilibre entre des partenaires qui sont parfois directement concurrents. C'est cette indépendance et cette capacité à fédérer largement la filière que nous voulons mettre au service du projet de Cité olfactive.

Ce lieu dit aussi quelque chose de plus large : Paris comme plateforme mondiale, et non comme porte-drapeau du savoir-faire français ?

DB : Oui, et c'est un point essentiel. **Ce qui fait la richesse d'une ville globale, c'est sa capacité à attirer et à rassembler le monde entier, plutôt qu'à fonctionner par exclusion.**

Nez adopte précisément cette posture depuis dix ans : fédérer sans prendre parti, offrir un espace d'expression à chacun et documenter le secteur dans une logique d'intérêt pour ses audiences.



©Nez ®Clément Savel Marge Design

La Paris Perfume Week au Palais Brongniart, avril 2026.



©Nez ®Clément Savel Marge Design

Au-delà de cette dimension internationale, qu'apporterait concrètement la Cité olfactive à Paris ?

MC : La Paris Perfume Week a montré notre capacité à réunir à Paris une communauté internationale autour du parfum. Mais elle ne dure que quelques jours. Avec la Cité olfactive, nous pourrions proposer toute l'année aux Parisiens et aux visiteurs du monde entier un lieu consacré à la découverte des cultures olfactives, qui viendrait enrichir l'offre culturelle et touristique de la capitale.

C'est aussi une manière de rendre visible une richesse qui reste paradoxalement assez méconnue. Paris concentre une grande partie des savoir-faire, des talents et des centres de décision de la parfumerie mondiale, mais ne dispose pas d'un lieu qui en révèle toutes les dimensions. Car **le parfum ne se réduit pas au luxe : l'odorat est l'un de nos cinq sens, qui nous relie au monde, à nos émotions, à notre mémoire.** C'est un sujet universel, au croisement de la création, des arts et des savoirs.

Le modèle qui nous inspire est celui de la Cité de la musique : un lieu vivant où se rencontrent le patrimoine, la création, la transmission et des publics très différents, et qui contribue aussi à faire vivre tout un quartier. Nous réfléchissons d'ailleurs à une implantation plutôt dans l'Est parisien, au-delà des quartiers traditionnellement associés au parfum et au luxe. Nous sommes en lien aujourd'hui avec la Mairie du 20e arrondissement, qui a accueilli ce projet avec beaucoup d'enthousiasme. Nous espérons que, dans les mois à venir, nous parviendrons à franchir les premières étapes avec l'identification d'un lieu susceptible d'accueillir la Cité Olfactive.

Notre ambition n'est donc pas simplement de créer un musée supplémentaire, mais de donner une existence permanente, vivante et accessible aux cultures olfactives dans toute leur diversité. **Un lieu qui permettrait de faire rayonner à la fois les acteurs du parfum du monde entier et Paris, la ville qui les accueille.**

Paris - Île de France Capitale Économique

Paris-Île de France Capitale Économique (PCE) est le lab' de l'attractivité du Grand Paris.

Créé en 1991 par la CCI Paris Île-de-France avec une trentaine de Grand Paris Makers® (grandes entreprises françaises) et soutenu par la Métropole du Grand Paris, PCE analyse les tendances et facteurs qui façonnent les métropoles attractives d'aujourd'hui et de demain. PCE identifie les enjeux et propose des solutions concrètes pour que le Grand Paris et ses acteurs anticipent les grandes transitions et affirment leurs rôles de leaders sur la scène internationale.

Son ambition est de **faire du Grand Paris le pionnier et le leader des transitions** en portant les propositions des acteurs économiques et des territoires au plus haut niveau.

PCE assure 3 missions centrales :

- veille prospective, benchmarking international sur les facteurs d'attractivité des villes globales ;
- organisation de groupes de travail portés par des acteurs économiques pour dégager des pistes d'action et mettre en œuvre des chantiers d'expérimentation dans le Grand Paris ;
- mise en valeur des savoir-faire de nos Grand Paris Makers® en organisant des conférences et des séminaires, en accueillant des délégations internationales et en organisant des *learning expeditions*.

Paris-Île de France Capitale Économique

Éditeur
Paris-Île de France Capitale Économique
2 place de la Bourse - 75002 Paris
contact@pce-idf.org

Directrice de la publication
Chloë Voisin-Bormuth
Rédactrice
Juliette Podglajen
Communication
Louise Limare

© Tous droits réservés - 2026