THE FRAGRANCE FOUNDATION FRANCE
AVEC LE SOUTIEN DE L'ORÉAL LUXE

PRIX JASMIN 2026

PRIX DU JOURNALISME ET DE L'INFLUENCE EN PARFUMERIE

DOSSIER DE PRESSE

THE FRAGRANCE FOUNDATION
FRANCE

L'ORÉAL
LUXE

Le Prix Jasmin

1983, naissance du Prix Jasmin

Créé en 1983 par le Comité Français du Parfum, aujourd'hui rattaché à la FEBEA, le Prix Jasmin distingue celles et ceux qui, par leurs mots, leurs images ou leur regard, font connaître et comprendre l'univers du parfum. Il a été décerné jusqu'en 2009.





2026, la renaissance

La Fragrance Foundation France fait revivre le Prix Jasmin, avec le soutien de L'Oréal Luxe France, dans le prolongement de sa mission : fédérer les métiers du parfum et faire rayonner sa culture. Fidèle à sa vocation, le prix récompense celles et ceux qui racontent cette culture, la rendent accessible au plus grand nombre et lui donnent toute sa place dans le paysage culturel français.

Aujourd'hui, les récits prennent aussi vie sur les réseaux sociaux. Pour refléter ces nouvelles façons de créer et de partager, le prix récompense cinq formes d'expression, auxquelles s'ajoute un Coup de Cœur du jury.

La remise des Prix a eu lieu le jeudi 5 novembre 2026 au Visionnaire - Espace François Dalle, à Paris.



6 distinctions

MEILLEUR ARTICLE DE PRESSE ÉCRITE

Veille médias print Onclusive • Articles d'1 page minimum • Magazines vendus en kiosque en France

MEILLEUR CONTENU WEB

Veille manuelle • Contenus francophones

MEILLEURE PHOTOGRAPHIE

Veille médias print Onclusive • Magazines vendus en kiosque en France

MEILLEUR CONTENU D'INFLUENCE

Veille Trakkr • Sélection manuelle valorisant la culture du parfum • Contenus francophones

MEILLEUR OUVRAGE LITTÉRAIRE

COUP DE CŒUR DU JURY

Critères communs

- *Période : contenus diffusés entre le 01/01/2025 et le 31/12/2025*
- *Priorité à la qualité : tendances, décryptages, analyses (presse, web, photo)*
- *Exclusions : contenus mono-marque, pages shopping / cadeaux, publi-reportages, avis / critiques de lancements (presse, web, photo)*

PRIX JASMIN 2026

1 jury, 17 regards

Pour accompagner le Prix Jasmin 2026, le jury réunit des personnalités venues d'horizons différents, mais partageant une même connaissance de la création et de la transmission. Cette diversité de profils constitue l'une des caractéristiques de la renaissance du Prix : confronter les regards de professionnels du parfum à ceux qui viennent de la littérature, de la photographie, du journalisme, de la communication ou des institutions culturelles.

Élisabeth de Feydeau
Présidente du Prix Jasmin 2026
Docteur en Histoire, spécialiste du parfum et écrivaine

- **Azadeh Zoraghi**
Directrice de création et fondatrice de Narcisse Magazine & Narcisse Agency
- **Balla Fofana**
Journaliste au journal Libération et écrivain
- **Bénédicte Epinay**
CEO du Comité Colbert
- **Charlotte Bouteloup**
Journaliste culture au magazine Infrarouge, créatrice du podcast In Room With et co-fondatrice des prix cinéma Evok Collection et Dames des Arts
- **Disruptive Beauté**
Créatrice de contenus Parfums et Beauté
- **Dominique Estrosi Sassone**
Sénateur des Alpes-Maritimes, présidente de la Commission des affaires économiques
- **Emmanuelle Lannes**
Rédactrice en chef Beauté du magazine Cosmopolitan
- **Gérard Delcour**
Président d'honneur de la FEBEA, Chairman des Parfums 100bon
- **Ikram El Hazzat**
Créatrice de contenus Parfums et Beauté
- **Juliette Karagueuzoglou**
Vice-Présidente Parfumeur, IFF
- **Nicolas Bordas**
Fondateur d'Idealist Paris
- **Olivia de Lamberterie**
Journaliste et critique littéraire au magazine ELLE, membre du Prix Femina et autrice
- **Nicolas Bonneville**
Parfumeur, dsm-firmenich
- **Patricia Thouanel**
Éditrice du magazine Cosmétiquemag
- **Philippe Ughetto**
Président de The Fragrance Foundation France
- **Pierre-François Le Louët**
Président de l'agence de conseil NellyRodi

Les lauréats 2026

MEILLEUR ARTICLE DE PRESSE ÉCRITE



FRAGRANTS DÉSIRS DE JEUNESSE

ILS ONT ENTRE 16 ET 25 ANS ET COLLECTIONNENT LES FLACONS COMME LEURS AÎNÉS, IL Y A DIX ANS, LES BASKETS EN ÉDITION LIMITÉE. UN PHÉNOMÈNE PORTÉ PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX, TIKTOK EN TÊTE, QUI BOUSCULE LES CODES DE LA PARFUMERIE TRADITIONNELLE.

Ci-contre, Walid et Loicka, clients de la boutique Uni/vers, dans le 2e arrondissement de Paris. Page de droite, Zakaria et Kinan en virée shopping chez Nose, autre lieu réservé au parfum du centre de Paris.

IL Y A FOULE ce samedi après-midi de mai devant Uni/vers, nouveau concept store parisien de la rue du Louvre, qui a choisi de s'installer loin des routes traditionnelles du parfum, la rue Saint-Honoré et la rue des Francs-Bourgeois, pour toucher un autre public. Nina et Sarah, étudiantes en première année de chimie, ont du mal à se frayer un chemin jusqu'aux étagères du fond. Apprêtées comme pour une soirée au Silencio, le très sélect club du 2e arrondissement, elles sont venues sentir Bois Impérial Extrait, la dernière création du nez star Quentin Bisch pour la marque Essential Parfums. *« J'ai traîné ma copine pour le lui faire découvrir en exclusivité… et dans l'espoir, aussi, de croiser le parfumeur »*, s'exclame Nina, surexcitée. Cette jeune fille de 21 ans précise que, en général, elle vient dans ce temple du parfum d'auteur sans aucune idée précise en tête, simplement pour tester des fragrances comme elle ferait un marathon shopping *« à la* Pretty Woman *»* dans les rayons du Bon Marché Rive Gauche.

Dans cette boutique qui ne vend que des marques confidentielles dont les noms, de toute évidence, n'évoquent rien à leurs parents – Librery, Élisire, Theodoros Kalotinis, Akro… –, les 18-25 ans représentent environ 40 % de la clientèle. Le succès est tel que Silvère Kulesza et Anissa Khouni, cofondateurs de l'enseigne, envisagent même d'organiser des soirées destinées aux plus jeunes de leurs clients à partir de la rentrée de septembre. La génération Z, soit celle née entre 1998 et 2012, cultive une passion débordante pour le parfum, comparable à ce que fut la folie des sneakers en série limitée dans les années 2010 – sans la tentation spéculative qui allait avec. Une passion qui peut virer à l'obsession tant ces créations sont prises au sérieux. Elle est loin l'époque où les adolescents se contentaient d'un banal sent-bon – acheté généralement par maman – pour se parfumer à la va-vite avant de partir au lycée, ou d'une eau de toilette Cacharel réclamée à cor et à cri en cadeau d'anniversaire lorsque Sarah Moon signait les publicités télévisées de la marque, à la fin des années 1980. Leurs congénères de 2025 peaufinent, eux, leur sillage en même temps que leur image et n'hésitent pas pour cela à dépenser des sommes astronomiques, équivalant à quelques soirées de baby-sitting, pour s'offrir des flacons à plus de 200 euros siglés Tom Ford, The House of Amouage, Ex Nihilo ou BDK. Les professionnels du marketing classent depuis peu ces produits dans une nouvelle catégorie : l'ultraniche. *« Chez nous, le ticket moyen s'élève à 160 euros,* raconte Silvère Kulesza. *Au début, nos clients vont acheter un flacon de Caramel Oud* [Theodoros Kalotinis] *à 45 euros, et puis je les vois revenir deux ou trois mois plus tard avec l'envie de s'offrir Ambre nomade* [Élisire] *à 110 euros. »* Toujours plus cher, toujours plus rare, toujours plus intense.

Lorsqu'on a 19 ou 20 ans, le parfum est un moyen d'améliorer facilement son style. Mais, à la différence d'un sac de marque ou d'une paire de lunettes de soleil, il est malheureusement impossible de donner à voir ce qu'on porte. La solution? Investir dans la puissance, sentir *« riche »*, comme ils disent. Ce phénomène, porté par les réseaux sociaux, a déjà un nom : *« Smellmaxxing »*. Un néologisme qu'on pourrait traduire ainsi : booster son aura, son charisme, avec un jus qui se remarque et, si possible, qui respire le luxe. Cette tendance, qui a d'abord touché les jeunes hommes, concerne désormais filles et garçons. Jamais les parfums puissants ne se sont si bien vendus.

Les observateurs ont d'abord mis cela sur le compte de l'influence du Moyen-Orient, où sont plébiscitées les fragrances aux effluves musclés. En réalité, la performance de ces dernières semble plutôt répondre au besoin d'affirmation dans ce groupe d'âge. Il y a une autre explication à cette quête perpétuelle d'intensité : la flambée des prix (+ 20 % sur quatre ans pour une création dite « de niche »). Pour un tel prix, le client s'attend à ce que le parfum tienne vingt-quatre heures sur la peau, pour reprendre la promesse des déodorants. Voilà pourquoi on assiste à une prolifération des extraits, version olfactive la plus précieuse et concentrée qui existe en parfumerie. Il y a une dizaine d'années, seuls Chanel et Guerlain continuaient d'en proposer à une poignée de clientes fortunées. Sous l'influence de cette jeunesse en quête de sensations fortes, des marques telles que Matière première, D'Orsay, Maison Crivelli ou Bon parfumeur développent des collections complètes de jus dont la concentration a de quoi faire tourner la tête. BornToStandOut, l'un des labels chouchous de la jeune génération, vient de lancer une collection de quatre Extrait Extreme avec une concentration à 60 % d'huiles parfumées – un extrait traditionnel est plus proche des 40 %. À peine mis en vente, leurs flacons, d'un rouge écarlate, squattent déjà les fils Instagram et TikTok. La couleur choisie par la marque sud-coréenne n'y est pas pour rien. *« Les vidéos qui mettent en scène des parfums rouges – Baccarat rouge* [de Francis Kurkdjian], *L'Interdit rouge, de Givenchy – sont parmi les plus populaires »*, constate Fabien Le Roux, directeur de la création chez TikTok.

Croisé rue Bachaumont, chez Nose, autre lieu parisien incontournable de cette jeunesse surparfumée, Guillaume, 20 ans tout juste, raconte qu'un sillage intense l'aide à se sentir *« plus adulte et même à gagner en confiance »*. Habillé d'un sweat à capuche et d'un jean slim, il n'a besoin de personne pour le guider dans les rayons de la boutique, qu'il fréquente assidûment depuis trois ans. *« J'y passe plus de temps que devant les séries de Netflix. »* Guillaume s'est construit lui-même une identité autour de trois parfums, qu'il porte en alternance : Bois d'ascèse (Naomi Goodsir), Baccarat rouge 540 (Maison Francis Kurkdjian) et Side Effect (Initio). *« Pour cette génération qui refuse de rentrer dans les cases, tout est bon pour se différencier et affirmer haut et fort sa singularité »*, explique Éric Briones, qui a dirigé l'ouvrage *La Génération Z et le luxe* (Dunod, 2024). Le jeu consiste à dénicher le

LIONEL PAILLÈS

FRAGRANTS DÉSIRS DE JEUNESSE
M Le magazine du Monde / 14 juin 2025

Extraits, dupes, brumes, parfums de niche collectionnés comme des baskets en édition limitée : les jeunes générations ont bousculé les codes de la parfumerie. Lionel Paillès décrypte ces nouveaux usages et les met en perspective : que devient le parfum quand il cesse d'être une signature pour devenir une collection ? Le jury a récompensé une enquête en phase avec son époque, portée par une érudition qui ne pèse jamais et une écriture qui prend le lecteur par la main. Un texte fédérateur, qui révèle combien les jeunes s'intéressent au parfum.

MEILLEUR CONTENU WEB



Parfums : l'art de mixer les senteurs

lesechos.fr/weekend/mode-beaute/parfums-lart-de-mixer-les-senteurs-2147556

Johanne Courbatère de Gaudric — February 8, 2025

Superposer deux eaux de parfum, intensifier son sillage avec une essence de rose, mixer les senteurs d'une crème corps et d'une brume cheveux… Tradition séculaire au Moyen-Orient, le layering parfumé fait désormais fureur sur les réseaux sociaux.

Le layering, l'art d'associer les parfums. (Laura Ottone pour les Echos Week-end)

Qui n'a jamais été surpris par le sillage persistant d'une personne croisée au hasard d'une rue ? Quand hier on se demandait quel en était le parfum, aujourd'hui, il y a de fortes chances que ce sillage ne soit pas le fruit d'une seule fragrance, mais plutôt de deux, voire trois. C'est ce que l'on appelle le « layering parfumé », l'art de combiner les senteurs, sur la peau ou les vêtements, pour se faire son propre cocktail olfactif. Une tendance qui fait un carton depuis quelques années auprès de la jeune génération, au point que sur les réseaux sociaux, le hashtag #fragrancelayering a comptabilisé plus de 8 milliards de vues en 2024.

Sur les plateformes, chacun y va de sa méthode et de ses astuces pour bien associer les senteurs. Sur TikTok par exemple, Cath Bujold une jeune Québécoise, propose une combinaison détonante pour les fans d'odeurs gourmandes : *« Si tu as envie de sentir comme une guimauve à la fraise enrobée de chocolat blanc, tu as besoin de ces deux parfums-là. Yum Marshmallow de Kayali à l'odeur fruitée vanillée, et la brume de Lush qui sent le pop-corn au chocolat blanc, Let The Good Times Roll. C'est absolument divin ! »* déclare-t-elle face caméra, en tenant les deux flacons dans la main. Sur TikTok encore, l'Américaine Funmi Monet détaille

JOHANNE COURBATÈRE DE GAUDRIC

PARFUMS : L'ART DE MIXER LES SENTEURS
lesechos.fr / 8 février 2025

Associer plusieurs parfums pour composer son propre sillage : derrière l'engouement des réseaux, l'autrice remonte le fil d'un geste ancien, des attars et fumigations du Moyen-Orient jusqu'aux rituels de beauté coréens. Elle donne la parole aux parfumeurs, qui y voient une démarche personnelle, technique, et une façon de faire vivre leurs créations sur la peau de chacun. Le layering y apparaît comme une manière de s'approprier le parfum, de comprendre sa composition et d'en faire une expression de soi. Le jury a récompensé un article riche, servi par une plume agréable.

PRIX JASMIN 2026

Les lauréats 2026

MEILLEURE PHOTOGRAPHIE



ÉMILIE ERBIN, PHOTOGRAPHE
MARIE-NOËLLE PERRIAU, SET DESIGN

IMMORTELLE
FAUX Q #19 / 2025

Pour illustrer "Immortelle", le texte d'Antigone Schilling consacré à cette fleur, Émilie Erbin et Marie-Noëlle Perriau ont choisi la nature morte, en héritières de la peinture. Chaque image se regarde comme un tableau et ouvre sur un univers propre, où l'émotion entre dans l'image. Le jury a récompensé une série qui ne se contente pas d'accompagner un texte : elle porte sur le parfum un regard résolument différent et rappelle que la photographie peut, elle aussi, rendre visible l'invisible. Une véritable proposition artistique.

MEILLEUR CONTENU D'INFLUENCE



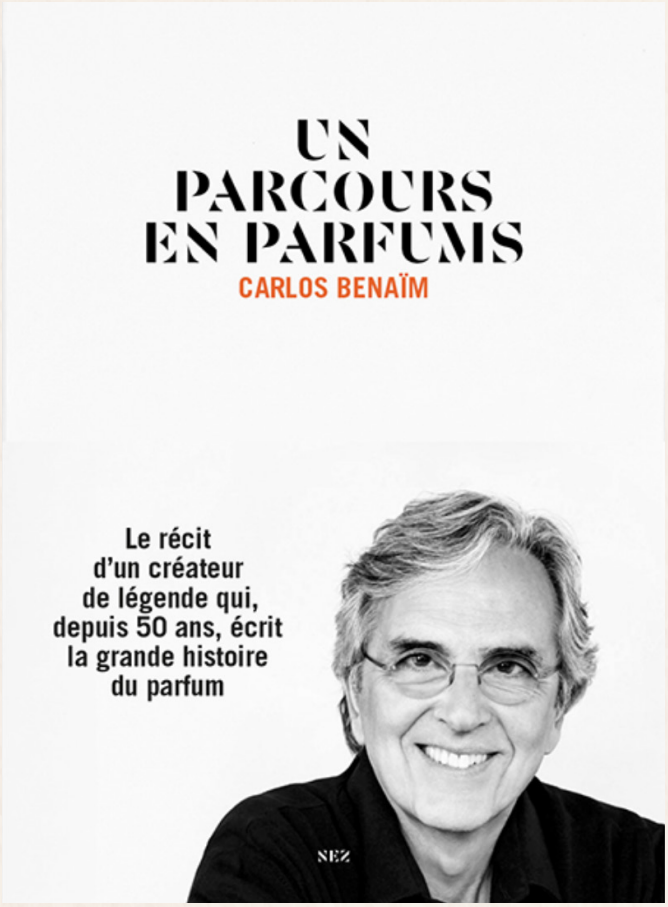
ANGELO DANMADE

LE PARFUM COMME OUTIL SOCIAL
TikTok / 2025

Les skin scents, ces parfums de peau qui projettent peu, s'imposent aujourd'hui. Angelo Danmade en analyse la structure minimaliste et dépasse la simple description olfactive pour en proposer une lecture sociale : la discrétion devient une forme de distinction, et le parfum ne cherche plus à affirmer une identité, mais à la suggérer. Le jury a récompensé à l'unanimité un contenu pédagogique, qui fait des réseaux sociaux un lieu de transmission. Humble, excellent conteur, doté d'une véritable direction artistique : un talent prometteur, que ce prix entend encourager.

Les lauréats 2026

MEILLEUR OUVRAGE LITTÉRAIRE



CARLOS BENAÏM

UN PARCOURS EN PARFUMS
Avec la collaboration de Denyse Beaulieu
Éditions Nez / 2025

De l'officine de son père pharmacien à Tanger, jusqu'à New York, Carlos Benaïm retrace plus de cinquante ans de création chez IFF, des maîtres qui l'ont formé aux classiques qu'il a signés. Il dévoile les coulisses de la création et rappelle qu'un parfum naît du travail d'équipe et d'un équilibre entre poésie, art et science. Le jury a récompensé un récit à l'ambition littéraire, immersif et plein d'humilité, qui fait revivre une époque, raconte l'évolution du métier de parfumeur et tisse un lien précieux entre les générations.

COUP DE CŒUR DU JURY



MANUEL D'ÉVEIL OLFACTIF POUR PETITS ET GRANDS

Sarah Bouasse, Amandine Vépierre, Alix Douchet
et les membres de l'association Nez en Herbe
Éditions Nez / 2025

Et si l'odorat s'apprenait, comme on apprend à lire ou à regarder une œuvre ? Premier livre d'éducation olfactive destiné au grand public, ce manuel conçu par l'association Nez en herbe propose éclairages d'experts et fiches d'activités pour éveiller les enfants, à la maison comme à l'école. Il défend une idée simple et essentielle : la culture du parfum commence par l'éveil des sens, dès le plus jeune âge. Touché par la générosité de cette transmission, le jury a voulu que l'initiation soit récompensée au même titre que le récit, et lui a consacré une distinction à part entière.

PRIX JASMIN 2026

THE FRAGRANCE FOUNDATION FRANCE
AVEC LE SOUTIEN DE L'ORÉAL LUXE

PRIX JASMIN 2026

PRIX DU JOURNALISME ET DE L'INFLUENCE EN PARFUMERIE

THE FRAGRANCE FOUNDATION
FRANCE

Avec la renaissance du Prix Jasmin, la Fragrance Foundation France est au cœur de ses missions :

- Promouvoir la culture du parfum en récompensant des articles, des photos, des contenus et des ouvrages de qualité ;
- Valoriser toutes celles et ceux qui contribuent à faire comprendre le parfum, qu'ils soient journalistes, auteurs, photographes, créateurs de contenus ou influenceurs ;
- Susciter le désir auprès du grand public en lui permettant de mieux connaître et comprendre l'univers du parfum.

L'ORÉAL
LUXE

L'Oréal Luxe France est partenaire exclusif du Prix Jasmin 2026. En tant qu'acteur majeur de l'industrie du parfum, L'Oréal démontre ainsi son engagement envers l'excellence du monde du parfum et la promotion de sa culture.

CONTACT

The Fragrance Foundation France

Anne-Sophie Touchais
Directrice déléguée
anne-sophie.touchais@fragrancefoundation.fr
06 60 83 84 06

Philippe Ughetto
Président
president@fragrancefoundation.fr
06 09 10 91 37