

Entretien/ Jean-Claude Ellena Le parfum à l'épreuve des marchés	3
Le parfum, des temples égyptiens aux temples de la consommation Annick Le Guérer	9
Art et parfum : de la fascination à la co-création Frédéric Walter	16
Parfum et mode, l'histoire d'un paradoxe Anne-Sophie Trébuchet-Breitwiller	20
La présence des parfums en marge des parfums de masse Catherine Têtu	24
Comment créer de l'affectif avec de l'olfactif ? L'attachement aux marques de parfum Benoît Heilbrunn	30
Bibliographie	38
Abonnement	43

Mode de recherche, n°11.

Publication semestrielle – janvier 2009

Editorial

S'il a fallu attendre l'avènement de la chimie au XIX^e siècle pour que le parfum se sophistique en se dégageant de ses attaches exclusives avec les matières végétales et animales, il s'est depuis développé sur une base industrielle qui a orienté massivement le marché du parfum à partir des manières de le consommer. En effet, les stratégies de concentration industrielle comme celles de la grande distribution n'ont-elles pas eu pour effet d'étendre de manière spectaculaire le champ des consommateurs au risque d'effacer les aspérités olfactives et les signatures créatives ? Face à une uniformisation

croissante, comment des logiques esthétiques et économiques alternatives se développent-elles avec ce qu'il est convenu de désigner comme des parfums de niche ? Ce numéro se propose de sonder l'économie du parfum dont les enjeux sont économiques tout autant que fondamentalement esthétiques.

Le Centre de Recherche de l'IFM bénéficie du soutien du Cercle IFM qui regroupe les entreprises mécènes de l'Institut Français de la Mode :

ARMAND THIERY
CHANEL
DISNEYLAND PARIS
GALERIES LAFAYETTE
GROUPE ETAM
KENZO
L'ORÉAL PRODUITS DE LUXE
VIVARTE
YVES SAINT LAURENT

Entretien/
Jean-Claude Ellena
Parfumeur
Le parfum à l'épreuve des marchés

Jean-Claude Ellena est le parfumeur exclusif de la maison Hermès depuis 2004. Auparavant, il a créé de nombreux parfums parmi lesquels *First* (1976) pour Van Cleef & Arpels, *l'Eau parfumée* (1992) pour Bulgari ou *Déclaration* (1998) pour Cartier. Chez Hermès il a créé notamment la collection *Hermessence* (exclusivement vendue dans les magasins Hermès), *Un Jardin sur le Nil* (2005), *Terre d'Hermès* (2006) et *Kelly Calèche* (2007). En 2008, il signe le troisième tome de la collection des Parfums-Jardins d'Hermès, *Un Jardin après la Mousson*. Il a composé pour l'Artisan Parfumeur, les Editions Frédéric Malle et Different Company.

En septembre 2007, Jean-Claude Ellena a publié aux Presses Universitaires de France la nouvelle version du *Que sais-je ? Le Parfum*, laquelle succède à la première parue en 1980 sous la plume d'Edmond Roudnitska, parfumeur et notamment auteur en 1951 de *l'Eau d'Hermès*, le premier parfum de cette Maison. Il a également publié *Mémoires de parfum* (avec Josette Gontier, éd. Equinoxe, 2003).

Olivier Assouly : Quelle est l'importance de la culture olfactive au regard de la prédominance du sens de la vue dans une culture dite de l'image. L'olfaction n'est-elle pas le sens pauvre ou tout du moins délaissé en Occident. Est-ce que cela a un impact sur la variété et la richesse des fragrances ?

Jean-Claude Ellena : Il est avéré qu'en Occident le sens visuel prévaut sur le sens olfactif. S'agissant de l'appauvrissement du sens olfactif, j'y vois deux raisons : une standardisation olfactive du goût et donc de l'odeur et une acculturation générale. Où que vous soyez en Europe, le goût de la fraise, de la vanille est stéréotypé, identique et il existe ce que j'appelle des archétypes de goût, qui sont plutôt des caricatures de goût. Ces caricatures de goût sont par définition beaucoup plus saillantes et lorsqu'on mange un yaourt à la fraise ou au citron on reconnaît la fraise ou le citron mais on ne discerne ni la variété ni d'autres subtilités.

La formation olfactive s'opère à partir du goût et nous avons ainsi en mémoire des stéréotypes qui forment le goût. Les mêmes stéréotypes, qui ont été unifiés par le goût, se retrouvent dans le parfum. Un exemple m'a surpris dernièrement quand ont été lancés des yaourts au thé ressemblant étrangement à l'un de mes parfums *l'Eau Parfumée au Thé* de Bulgari. En mangeant ce yaourt j'avais l'impression d'avoir en bouche ce parfum et la raison en était simple : ils avaient fait un thé à la bergamote, un Earl Grey, mais on ne sentait que la bergamote, et pas le thé. On avait là une caricature de thé. Cela conditionne une standardisation des archétypes qui guideront ensuite nos choix olfactifs.

Par ailleurs il existe une acculturation générale, car les goûts américains sont apparus dans les parfums dans les années 70. Pour conquérir le marché américain qui était l'un des plus gros de l'époque, les parfumeurs ont créé des parfums qui correspondaient aux normes et aux goûts américains et qui n'en étaient pas moins vendus en Amérique et en Europe comme des parfums français. C'était surtout la stratégie des grands groupes comme Saint-Laurent, Dior que d'imposer cette acculturation en se basant sur des références olfactives de type américain.

OA : Mais comment identifiaient-ils ces types olfactifs ?

JCE : Cela se faisait en prenant comme points de repère des parfums américains qui étaient des archétypes aux Etats-Unis et en les modi-

fiant. Par exemple *Opium* de Saint-Laurent est une reprise de *Youth Dew* d'Estée Lauder : il y a eu là un amusant jeu de miroirs. *Opium* a eu un énorme succès mondial et a pris beaucoup de parts de marché à *Youth Dew* de telle sorte qu'Estée Lauder a sorti *Cinnabar*, un parfum inspiré d'*Opium*, mais qui, lui, n'a pas connu de succès.

OA : *Est-ce que vous pensez qu'en Occident la culture de l'olfaction est minorée par rapport au sens de la vue ?*

JCE : Je crois qu'elle est importante mais qu'on n'en parle pas pour de nombreuses raisons. C'est particulièrement important dans la relation à l'autre mais cela reste un code non dit. Les codes dits sont des codes visuels.

Il est certain qu'aujourd'hui le visuel a pris le pas sur l'odeur et que pour vendre de l'odeur, il suffit souvent de mettre une image par dessus. Le public achète du visuel plus que de l'odeur. Et cela d'autant plus que dans les grandes surfaces il y a un tel « bruit » olfactif qu'il est impossible d'apprécier vraiment une odeur. Je dois ajouter qu'on appauvrit conceptuellement le sens de l'olfaction en lui offrant des caricatures. On se retrouve dans la même approche que pour le vin. Dans le film de Jonathan Nossiter, *Mondovino*, un viticulteur dit : « Moi je fais des vins verticaux », puis il ajoute : « je n'aime pas les choses horizontales ». Dans la parfumerie, les choses sont comparables dans la mesure où l'on fait des parfums lisses, pas trop signés (horizontaux). C'est pourquoi il existe côte à côte une parfumerie de masse, une parfumerie de niche dont nous parlerons plus loin et une parfumerie d'auteurs, comme Hermès et Cartier qui font des recherches dans ce sens.

OA : *Quelle est votre formation initiale ?*

JCE : C'était une formation sur le tas dans une entreprise qui fabriquait des matières premières naturelles. J'avais donc eu un contact physique, un corps à corps avec la matière. Je reparlerai plus tard de l'importance de ce contact charnel, sensuel et non pas intellectuel avec la matière. Ensuite, en 1976 j'ai intégré l'école Givaudan, qui ouvrait ses portes à

Genève, pour une formation de trois ans. Mais je n'y suis resté que neuf mois car j'avais besoin d'une approche directe. Ce n'est que plus tard que j'ai intellectualisé ce que je faisais. Ce n'est que progressivement, au cours du temps que survient le passage à l'intellectualisation, à la conceptualisation. Je suis passé de l'apprentissage d'un savoir-faire à l'acquisition d'un savoir.

Il m'apparaît que les structures éducatives ne forment pas des parfumeurs mais des techniciens qui ont acquis des connaissances sur le métier. Comme on devient cuisinier, on devient parfumeur par l'expérience et le contact avec ses pairs. Cela veut dire que les structures éducatives seules ne suffisent pas et il faut les compléter avec une éducation par ses pairs. Malheureusement la plupart des industriels veulent recruter des gens opérationnels au sortir de l'école et cela ne fonctionne pas très bien.

OA : *En quoi votre itinéraire a-t-il éventuellement été décisif dans votre conception actuelle de votre création ?*

JCE : Au départ, les choses se sont passées à Grasse, un milieu consacré à la parfumerie et à des industries qui fabriquent des matières premières naturelles. C'est pourquoi je vous parlais de relation physique, charnelle avec la matière. Cette expérience a été décisive dans ma conception actuelle de mon métier et de ma création. Je suis à l'aise avec les matières premières naturelles alors qu'elles font peur aux jeunes qui sortent de l'école car ils sont malhabiles à les manier.

Ceci est paradoxal pour au moins deux raisons. D'une part, la matière première naturelle est complexe alors que la matière de synthèse est très simple. On peut les comparer respectivement à un mur et à une brique. Construire avec un mur déjà échafaudé est plus difficile que construire avec des briques qui sont d'un maniement plus aisé. D'autre part, avec le produit naturel, il faut se libérer de l'origine de la matière. Il faut prendre l'odeur pour l'odeur. On s'attache à ennobler l'origine naturelle mais la rose ne sent pas la rose au sens de l'odeur de la fleur. Elle devient un concept d'odeur

lorsque nous prenons conscience que nous pouvons utiliser la rose au-delà de l'odeur de la fleur, lorsqu'elle devient abstraite, conceptuelle. C'est ainsi que je deviens parfumeur et beaucoup plus habile. En tout cas, c'est un métier lent qui requiert beaucoup de temps à moins de faire des imitations mais c'est un autre parcours.

O.A : De quelle manière construit-on idéalement un parfum en prenant en compte que le parfumeur situe son activité dans une entreprise dont les motivations sont économiques avant d'être purement esthétiques. A la question adressée à l'architecte Tadao Ando : « Que serait-ce de concevoir un bâtiment sans contrainte ? », ce dernier répond que ce n'était pas même envisageable, à moins de considérer à tort l'architecture comme une forme d'art.

JCE : Je le rejoins sur ce point. Comme pour l'architecture, on veut faire du parfum un art mais pour des raisons économiques il est ramené à quelque chose qui n'est pas de l'art. Il faut travailler avec ce tiraillement qui n'est pas dénué d'intérêt. Idéalement, la première étape passe par la technique, la connaissance, l'imitation, l'accumulation d'un savoir, dont on ne peut faire l'impasse. Ensuite c'est la phase d'analyse, de synthèse, qui sont encore du savoir. Jusqu'ici c'est de la technique, de la raison. Au dernier stade on passe dans le domaine de l'émotion et il est nécessaire d'être sensible aux autres formes d'art. Des échanges avec des peintres, des danseurs, des musiciens, dont la démarche intellectuelle est la même, me donnent des réponses à mes questions. Tout cela participe de la création idéale d'un parfum.

C'est une banalité de dire que l'économie est liée à la technique et l'esthétique est liée à l'émotion. Dès lors que c'est acquis, il est envisageable de se défaire de l'économie pour se consacrer totalement à l'esthétique. En tant que parfumeur je peux faire un parfum qui sent merveilleusement bon pour un coût dérisoire. C'est dire que l'équation entre le rendu émotionnel et le prix n'est pas un problème. Il m'est arrivé de faire des parfums coûteux

parce que les matières nécessaires étaient coûteuses. Il faut beaucoup de temps pour faire l'impasse sur le coût et après avoir fait cette impasse on peut se poser la question à l'envers : aurais-je pu réaliser la même effluve pour un prix moindre ?

D'ailleurs, les contraintes ne sont pas tant sur le coût que sur l'approvisionnement. Si je travaille pour la grande distribution, un marché grand public que je ne contrôle pas, il va falloir approvisionner pour le million de flacons à vendre. La disponibilité des matières est une donnée que j'ai en mémoire tout comme les odeurs des matières et leur coût. Lorsque j'écris une formule je sais à dix pour cent près son coût. C'est le fruit de l'expérience.

OA : Le marketing et les techniques de vente exercent-ils une influence très marquée, voire déterminante, sur le développement du jus ?

JCE : La commercialisation actuelle souffre de pauvreté car on vend surtout du visuel. Les magasins, avec leur bruit olfactif, ne permettent pas de sentir et l'émotion ne passe pas. On est dans l'achat d'impulsion. De plus, le marketing donne lieu à une approche elliptique du marché. Il travaille en permanence avec un rétroviseur, ce qui oblige à une production par comparaison avec d'autres produits et lorsqu'on est dans la comparaison on est juste dans la performance.

Il y a un autre problème que j'aimerais évoquer, c'est celui de la dépendance au flacon. Pour le marketing le flacon est plus important que le parfum sans doute parce que le visuel est plus facile à cerner que l'olfactif. Au début du XX^e siècle, François Coty a révolutionné le marché en lançant l'idée d'un flacon pour un parfum à destination d'une clientèle très élitiste ; idée qui perdure de nos jours pour une clientèle de masse. J'imagine parfaitement qu'on pourrait changer ce code et proposer à ce public de masse non pas un mais deux, trois, cinq parfums pour un flacon, sachant que le développement de cinq formules n'est pas plus onéreux que celui d'une formule. De la sorte il s'agirait enfin de revendre de l'odeur plutôt que du flacon

OA : Quelle appréciation portez-vous sur les méthodes dominantes qui consistent à tester systématiquement les produits en amont ?

JCE : Je ne les comprends pas. J'ai travaillé avec ces tests. C'est ce que j'appelle le travail sur le curseur. Les parfumeurs sont devenus des techniciens où il s'agit seulement d'ajuster l'odeur par rapport aux résultats du test. On sait faire une console de curseur frais, doux, féminin, masculin, boisé, etc. Mais l'objectif étant de prendre 2 % de parts de marché il me semble qu'on dépense beaucoup d'argent pour un risque minime.

En principe, le test a pour fonction de limiter l'incertitude en matière de commercialisation, de se protéger par le recours à une méthode, mais il y a plus d'un exemple de produit performant en test qui n'a jamais répondu aux attentes lors de sa mise sur le marché. Je ne l'explique pas mais c'est un fait.

OA : Comment peut-on concilier une logique de création forte et des politiques de massification de la consommation des parfums ?

JCE : Je ne crois pas qu'on le puisse. On va aller de plus en plus vers une parfumerie de masse avec ses propres codes et une parfumerie plus élitiste avec des codes différents et il s'agit de savoir où on se situe. C'est la même chose que pour le vin. Il n'y a aucune raison pour que cela change.

OA : Comment peut-on nourrir et non seulement exciter la sensibilité olfactive des individus en sachant que c'est une condition sine qua non à l'appréciation de parfums plus complexes et riches ?

JCE : Il faudrait sensibiliser le public par toutes sortes d'actions et j'admire au reste le travail d'explication du vin par les œnologues dont il faudrait sans doute s'inspirer. La Fédération de la Parfumerie devrait se poser ces questions et peut-être trouver des solutions. Il y a eu des expositions sur le parfum, mais cela reste trop événementiel et limité.

Dans la parfumerie la distribution a un rôle de formation à jouer. On sait qu'un client passe en

moyenne sept minutes chez Sephora alors qu'il passe trente minutes dans une boutique. C'est en boutique que la vendeuse peut effectuer un travail de conseil, d'initiation et de formation. C'est ce qu'on essaie de faire chez Hermès, mais seulement dans nos boutiques, car ainsi on peut s'assurer de la qualité du discours que va tenir la personne qu'on met à disposition de la clientèle. On va travailler de plus en plus dans ce sens avec des personnes qui sont formées à la connaissance du parfum et pas simplement à la vente. La vente se réalise parce qu'on a su traduire les qualités et les singularités du parfum. A cet égard Hermès est une bonne maison car c'est une maison d'artisans et l'artisan y a la parole. Un discours d'artisan est beaucoup plus intéressant qu'un discours de vendeur.

Les boutiques y gagneront la fidélisation de la clientèle et également la présence d'une autre clientèle. Dans la grande distribution, il ne s'agit que de consommation pure faute de temps. On y est dans la consommation au premier degré. Pour moi cela rejoint la Fnac, où, il y a quelques années on pouvait avoir un échange avec des spécialistes qui aimaient cela, mais aujourd'hui il n'y a plus de dialogue. On ne peut avoir d'informations que sur la disponibilité du produit.

Je voudrais revenir sur votre question à propos d'aiguiser la sensibilité olfactive en sachant, comme vous disiez, que c'est une condition sine qua non à l'appréciation de parfums plus complexes et riches. A mon avis, en parfumerie, complexité et richesse sont des moyens de masquer la pauvreté de la créativité. Plus les parfums sont complexes et riches, plus ils se ressemblent. Or, je considère que les valeurs porteuses du parfum et du luxe dans l'idéal sont la simplicité, la justesse, la distinction et l'exigence. Entre le vin et le parfum il y a une différence notoire. Le vin est un matériau transformé par l'homme. L'odeur du jus de raisin contient 400 molécules et quand il est transformé en vin, il passe à 1 800 molécules et là il est cohérent de parler de complexité et de richesse. L'artisan transforme un matériau, le raisin en vin, comme chez Hermès, l'artisan travaille sur le cuir pour le transformer en sac Kelly ou Birkin, en le complexifiant pour lui

donner une signification. Pour le parfum il ne s'agit pas d'une transformation mais d'une composition de matières comme en musique ou en peinture.

OA : Ne pourrait-on pas répondre que les assemblages de cépages dans le vin sont comparables à ce travail de composition des matières dans le parfum ?

JCE : Non, car si l'on prend l'exemple des roses, je pourrais travailler avec différentes variétés ou terroirs de roses qui correspondent à des cépages, mais si je combine uniquement des roses, j'obtiendrai toujours une odeur de rose et non un parfum.

OA : Selon vous l'émergence des parfums de niche – l'expression est loin d'être beureuse – traduit-elle une saturation des marchés de masse qui marquerait l'apparition d'exigences plus singulières ? Pour ma part, dans la mesure où je préfère ici le terme d'amateur (celui qui discerne et hiérarchise) à celui du consommateur (qui jouit sans savoir), peut-on comparer les amateurs de parfum aux amateurs de vin ?

JCE : Oui bien sûr. J'aime le mot d'amateur et même on peut aller plus loin avec le terme de connaisseur, celui qui sait. L'amateur discerne et hiérarchise et le connaisseur en sait plus encore. En tout cas, cela fait suite à une exigence de singularité d'une clientèle qui n'est pas satisfaite des parfums neutres, lisses et sans signature. De même pour le vin l'amateur cherche un vin qui ait du caractère et pas seulement le goût de bois ou de vanille. Et cela exige un travail et il est extraordinaire de rencontrer des amateurs qui produisent ce travail. Aujourd'hui on voit apparaître des blogs de parfums et ces blogueurs sont de véritables amateurs de parfum. Par exemple, il existe de nombreux blogs sur ma propre personne avec des analyses très fines de mon travail. Au départ ce sont des amateurs, mais malheureusement les grosses sociétés se sont aperçues que ces blogueurs pouvaient influencer les connaisseurs et ils les courtisent en les invitant à des lancements ou à différents événements promotionnels. A terme, il y aura certainement

une dépendance. Mais il n'en reste pas moins que j'ai lu des discours très étayés, particulièrement pertinents et que j'encourage. Au passage, je crois nécessaire de mettre en garde les journalistes qui risquent de se faire phagocyter s'ils n'ont pas un discours plus critique. Ils dépendent évidemment des annonceurs. Ils prétendent critiquer entre les lignes, mais tout le monde ne lit pas entre les lignes.

OA : Pour en revenir au vin, Anne-Sophie Breitwiller, qui achève sa thèse sur le parfum au CSI (Centre de sociologie de l'innovation) et travaille à l'IFM, a montré comment le vin s'est développé à partir de la vigne en tant que produit naturel. En effet, au début du XIX^e siècle, il y a eu des tentatives pour produire du vin à partir de raisins secs et vers la fin de ce même siècle une législation a stipulé l'interdiction formelle d'appeler vin un produit non issu de raisin entièrement naturel, donc pas séché et sans ajout de produit chimique. Anne-Sophie Breitwiller a bien vu comment, au contraire, le parfum a connu son essor avec la chimie organique – c'est vous qui avez souligné que la vanilline avait transformé la parfumerie chez Guerlain – et ce qui était proscrié pour le vin est devenu pour le parfum, non seulement la norme, mais aussi la condition de son progrès et de sa sophistication.

JCE : Oui, c'est la chimie qui a transformé le parfum. C'est grâce à elle qu'il est devenu un art : par la chimie il se libère de ses origines et devient quelque chose d'abstrait, de conceptuel et d'artistique. Avant l'introduction de la chimie le parfum était très proche de la nature, il portait des noms de fleur ou de bouquet floral et était composé de matières naturelles. La beauté du parfum résultait essentiellement de la beauté, de la rareté et du prix de la matière. La lavande était peu coûteuse et la rose onéreuse, c'est pourquoi la rose était perçue comme une odeur extraordinaire, alors que l'odeur de lavande était banale. La chimie a libéré tout cela et a permis de faire autre chose.

Pour des raisons écologiques et marketing, on entretient un discours sur les bienfaits du

naturel. Il a certes un intérêt économique et je suis certain qu'il peut trouver un public. En revanche, le naturel m'intéresse lorsque je peux changer le regard sur la matière. En ce moment, en travaillant sur la vanille et la lavande. Par exemple, la lavande est codifiée en termes d'hygiène et de produits sanitaires. J'ai donc repris une lavande naturelle que j'ai fait retravailler lors de la distillation pour en effacer certaines caractéristiques olfactives qui sont les odeurs de transpiration et d'urine. Par ailleurs, je suis revenu à une vanille naturelle sans utiliser la vanilline. C'est donc une vanille différente du stéréotype dont on a l'habitude et ce qui m'intéresse, c'est de susciter la curiosité. Une nouvelle odeur n'est pas suffisante, il y a ensuite un travail de composition et il faut que le parfum soit beau. Il y a là toute une mise en scène, dans le jeu des apparences que je trouve amusant.

OA : Le fait de cultiver son goût au sens large – olfactif comme alimentaire – favorise-t-il le développement du sens critique ?

JCE : C'est ma conviction et plus qu'une conviction, j'en ferais un manifeste. Développer son goût et sa sensibilité est le meilleur moyen pour civiliser un homme. Avec « la pensée de Midi », Albert Camus montre bien qu'en Occident la raison prévaut sur l'émotion et qu'il est temps de prendre conscience de l'importance de la sensibilité dans le processus de civilisation. C'est une croyance qui m'est chère et que j'aime à défendre.

La raison a été primordiale pour la recherche en parfumerie. Il suffit de se référer à tout le travail chromatographique et analytique des odeurs dans la nature. Il y a eu d'extraordinaires travaux sur la captation de l'odeur des fleurs *in situ*, mais qui ont produit une aberration. Ainsi, lorsque vous sentez le produit de cette captation, c'est désolant de banalité, cela correspond à une photo d'une fleur par un photographe du dimanche. Le photographe se souviendra de la beauté de la fleur réelle, mais la photo est si commune qu'elle ne représentera rien de cette beauté pour quelqu'un d'autre.

Le parfum, des temples égyptiens aux temples de la consommation

Annick Le Guérer

Pendant des siècles, le parfum a été conçu comme un produit sacré, magique et doté de pouvoirs extraordinaires. Il y a une légende, rapportée par le poète latin Ovide, au premier siècle de notre ère, qui est typique de cette conception. Pour sauver de la mort le roi Eson, la magicienne Médée prépare un parfum à l'odeur très puissante. Puis, elle se saisit d'une épée, ouvre la gorge du vieillard et remplace son sang anémié par le parfum qu'elle a préparé. Aussitôt la barbe et les cheveux blancs du mourant redeviennent noirs, le corps retrouve sa vigueur, les rides du visage disparaissent. Eson, stupéfait, est à nouveau un jeune homme.

Cette « transfusion » dévoile le secret des extraordinaires pouvoirs attribués au parfum. Le parfum apparaît comme un substitut du sang, substance vitale par excellence. Dans le passé, les senteurs n'étaient pas faites uniquement pour l'agrément du corps. Leur rôle ne se bornait pas à une action de surface. Elles étaient censées agir en profondeur, capables de pénétrer jusqu'au tréfonds de l'être en lui communiquant les vertus dont elles sont porteuses. Entre le parfum et la chair existait davantage qu'une proximité, presque une consubstantialité qui va dominer la plus grande partie de son histoire.

Cette incarnation du parfum est d'abord religieuse car lui a longtemps attribué une origine divine. Les Égyptiens de l'époque pharaonique l'identifiaient à la sueur, à la chair de leurs dieux et une certaine tradition chrétienne au

sang du Christ. Cette incarnation est ensuite fonctionnelle car elle concerne également les fonctions assignées au parfum. Très longtemps, il a joué un rôle capital dans la préservation du corps humain. Pharmacie et parfumerie étaient étroitement mêlées. Elle est enfin substantielle car elle touche la substance même du parfum dont l'élaboration a souvent fait appel à la chair et au sang.

La parfumerie ne s'est détachée que très lentement de cette emprise qui s'est exercée pendant des millénaires. On peut dire que c'est seulement à l'époque moderne que le processus de désincarnation a trouvé son aboutissement et que le parfum est devenu un produit de consommation parmi d'autres au sein de l'industrie du luxe.

Incarnation religieuse

La sueur des dieux du Nil

Dans l'Égypte pharaonique, berceau de la parfumerie, les huiles aromatiques et les onguents sacrés sont pour les Égyptiens la « transpiration du dieu ». Chaque matin, Pharaon lui-même et tous les prêtres font non seulement des encensements mais des onctions odorantes sur la statue du dieu, censé être enduit avec « sa propre odeur, la sueur qui est sortie de sa chair ». Les aromates et les parfums sont également au premier rang dans les pratiques d'embaumement, essentielles pour accéder à une « deuxième vie » et devenir, selon le Rituel de l'Embaumement, un « Parfumé », un dieu. Dans le procédé le plus coûteux, la cavité abdominale du défunt est débarrassée de ses viscères, nettoyée, puis remplie de myrrhe et de cannelle et recousue. Enfin, le corps est enveloppé de bandelettes de lin très fin enduites de gomme aromatique. Pendant que les officiants font des onctions d'huiles et d'onguents parfumés, les prêtres s'adressent au défunt en lui disant : « Que la sueur des dieux pénètre jusqu'à toi... Reçois le parfum de fête qui embellira ton corps et te protégera ! Que le parfum étant venu jusqu'à toi, tu sois heureux éternellement ». Ils lui disaient aussi : « Je complète ton visage avec le parfum provenant de l'œil d'Horus... Il rattache tes os, il rassemble tes membres, il réunit tes chairs et dissipe tes maux ! Quand il t'enveloppe, son agréable

odeur est sur toi... Tu enchante par ton odeur le cœur des dieux¹ ». Le défunt, déifié par les substances aromatiques, va devenir à son tour un « Parfumé », un dieu, et son corps momifié pourra reposer en paix dans un sarcophage.

Le baume du Christ et l'odeur de sainteté

Bien des siècles plus tard, une certaine tradition chrétienne reconduit la filiation du parfum à la chair et au sang. Le corps supplicié du Christ est censé répandre un baume qui soigne les âmes meurtries et empuanties par le péché. Au XIII^e siècle, l'archevêque de Gênes, Jacques de Voragine compare le corps du Christ à un vase rempli d'un parfum à l'odeur de cannelle ; et il déclare « Le Christ voulut que son corps soit percé par la lance d'un soldat pour que son parfum précieux en sorte et guérisse les pécheurs qui puent². » Par référence au Christ qui sent bon, c'est tout naturellement que la bonne odeur corporelle a été associée à la sainteté. « Etre en odeur de sainteté », « mourir en odeur de sainteté », ne sont pas des expressions purement abstraites. Certains mystiques comme Thérèse d'Avila ou Thérèse de Lisieux auraient eu le privilège d'émettre, de leur vivant ou après leur mort, des parfums considérés comme miraculeux.

Plus près de nous, le Padre Pio, un prêtre italien, décédé en 1968, qui faisait, paraît-il, des guérisons miraculeuses présentait des stigmates aux mains et aux pieds qui, d'après certains témoins, diffusaient une odeur florale très agréable. Mais quelle que soit l'explication donnée à ces phénomènes, stigmates et parfums mystiques sont révélateurs de la force et de la permanence d'un imaginaire qui prête au parfum des origines divines.

Incarnation fonctionnelle : l'aromathérapie

Avec des origines aussi prestigieuses, le parfum devait forcément avoir des vertus extraordinaires. De l'Antiquité jusqu'à l'époque industrielle, on a cru qu'il était capable de soigner les corps, de les préserver de la maladie.

Le Kyphi

Ainsi le *Kyphi*, qu'on appelait « le parfum deux fois bon », et qui était l'un des plus célèbres

parfums égyptiens, ne sert pas seulement à honorer les dieux. Mélangé à des boissons, il est également prescrit dans les affections pulmonaires, intestinales et hépatiques. Il sert aussi à détendre et rendre euphorique. D'après l'écrivain grec Plutarque, ses effluves détendent le corps et effacent sans le secours de l'ivresse la pénible tension des soucis de la journée. Les ingrédients de base de ce parfum fameux sont : le souchet, une plante qui ressemble au papyrus et dont le gros rhizome a une odeur de violette et de gingembre, les baies de genièvre, les raisins secs, la résine de térébinthe (elle s'écoule du térébinthe (*Pistacia terebinthus*), pistachier poussant principalement en Lybie, Syrie et dans tout le Maghreb), le roseau odorant (*Acorus calamus* ou *Calamus odoratus*), le jonc odorant (*Andropogon schoenanthus* L.), les fleurs de genêt, le miel, la myrrhe (une gomme résine provenant d'un arbre qui pousse notamment au Yémen).

L'eau de la reine de Hongrie

Le parfum continue à jouer un rôle médical au Moyen-Age. En 1370, apparaît une composition parfumée qui va faire date : *L'eau de la reine de Hongrie*. C'est la première formule de parfum alcoolique connue en Europe. Son apparition est liée au progrès de la distillation que les Arabes maîtrisaient depuis longtemps déjà et qui pénètre en Occident par l'Espagne et l'Italie. Cette formule à base de romarin et d'esprit de vin (alcool éthylique) aurait été mise au point pour la reine de Hongrie. Selon la légende, elle aurait même permis à cette souveraine, alors âgée de 72 ans, de guérir de toutes ses infirmités, de retrouver force et beauté et d'être demandée en mariage par le roi de Pologne. *L'eau de la reine de Hongrie* connaît un succès foudroyant. Elle apporte, en effet, une légèreté et une fraîcheur inconnues jusqu'alors. Mais cette eau de beauté et de jouvence est également considérée comme un médicament. La liste des vertus médicales de ce produit à usage à la fois externe et interne est impressionnante. C'est un excellent remède contre toutes les maladies du cerveau, des nerfs et des jointures, les rhumatismes, la goutte, les maux de tête, les douleurs dentaires, les brûlures et même les tumeurs. Cette

eau gardera son prestige pendant plusieurs siècles. Madame de Sévigné en fait une grande consommation. Quant à Madame de Maintenon, elle est si persuadée des bienfaits de ce produit, qu'elle demande à ce que ses petites pensionnaires de Saint-Cyr l'utilisent régulièrement. Le triomphe de *l'eau de la reine de Hongrie* va évidemment susciter des imitations.

L'eau des Carmes

Dès 1379 les religieux de l'abbaye de Saint-Just composent pour le roi Charles V une *eau des Carmes* à base alcoolique qui comporte aussi du romarin. Mais ils y ajoutent beaucoup d'autres ingrédients comme la mélisse, l'anis, la marjolaine, le thym, l'absinthe, la sauge, les baies de genièvre, la cannelle, la cardamome, le coriandre, le clou de girofle. Elle sera utilisée, en particulier, dans le traitement de l'épilepsie et des maladies intestinales. La production des parfums va prendre une importance grandissante car, dans les classes aisées tout au moins, ils vont avoir pour fonction non seulement de protéger des maladies mais aussi de remplacer l'eau dans la toilette. Les plus riches créent autour de leur château des jardins aromatiques pour se faire des parfums. En effet, depuis la grande peste de 1348 qui a décimé le quart de la population en Europe, les médecins pensent que les bains et spécialement les bains chauds favorisent la propagation des épidémies en ouvrant les pores de la peau à l'air pestilent. Sous leur pression, on assiste à la fermeture progressive des étuves ou bains publics. A la fin du XVI^e siècle, les étuves auront presque toutes disparu.

L'eau d'Ange

A la même époque, la parfumerie s'enrichit de nouveaux ingrédients. En effet, avec le développement du commerce maritime, il est plus facile d'importer des produits exotiques. *L'eau d'Ange*, très à la mode à la Renaissance, est caractéristique de cette évolution. Elle comporte notamment du benjoin, une gomme-résine qui vient d'un arbre qui pousse à Sumatra, des clous de girofle et de la cannelle, du storax (résine odorante de l'aliboufier, un arbre qui ressemble au cognassier),

coriandre, calamus (roseau odorant) et citron. Cette eau a été célébrée par François Rabelais qui en prescrit un usage quotidien aux religieux de l'abbaye de Thélème. A la Renaissance aussi les techniques de distillation s'améliorent avec le développement du système du serpent. Ces progrès techniques et l'élargissement des matières premières concourent à une diversification de plus en plus grande des productions parfumées.

Santa Maria Novella

La célèbre pharmacie du couvent de Santa Maria Novella à Florence est typique de cette évolution. Elle a été fondée par les moines dominicains, au XIII^e siècle et elle a bénéficié de la protection des Médicis, grands amateurs d'alchimie et de philtres en tous genres. Ses eaux odorantes et ses élixirs acquièrent au XVIII^e siècle une notoriété internationale. Son *Eau de lys* s'exporte dans toute l'Europe et les commandes arrivent même de Chine. Aujourd'hui la pharmacie de Santa Maria Novella accueille toujours les visiteurs par un parfum intense. Parmi ses productions traditionnelles, il faut faire une place particulièrement à *l'Eau de la reine*, créée spécialement pour Catherine de Médicis. Parce que cette *Eau de la Reine* serait avec *l'Eau de la reine de Hongrie* l'ancêtre de l'eau de Cologne.

L'eau de Cologne

A la fin du XVII^e siècle, lors d'une visite à Santa Maria Novella, un négociant italien en parfums établi en Allemagne, à Cologne, du nom de Giovanni Paolo Feminis, aurait été séduit par cette eau parfumée à base d'agrumes. Il aurait réussi à en obtenir la formule, par des moyens plus ou moins avouables, et l'aurait ramenée en Allemagne et améliorée. Avant de mourir, en 1736, sans descendance, il transmet à l'un de ses petits-neveux, Jean-Marie Farina, le secret de sa préparation. Elle est composée d'esprit-de-vin, de romarin, de mélisse, d'essences de bergamote, de néroli, de cédrat et de citron. Ce produit va connaître une célébrité sans égale et donner lieu à bien des imitations et à des présentations très variées. Ce qui est remarquable, c'est que *l'eau de*

Cologne est intégrée immédiatement dans la pharmacopée de l'époque. On s'en frotte et on en boit sans hésiter car elle est dite efficace contre un grand nombre de maux comme l'apoplexie, la jaunisse ou les bourdonnements d'oreille. Plus tard Napoléon en fera une consommation considérable. Madame de Rémusat, l'épouse de son grand chambellan, affirme qu'il en utilisait jusqu'à 120 litres par mois. Il apprécie les flacons en forme de rouleau qu'il peut fourrer dans ses bottes lorsqu'il est sur les champs de bataille. Il s'en frotte énergiquement et n'hésite pas, comme beaucoup de ses contemporains, à pratiquer le « canard Farina », c'est-à-dire y tremper un morceau de sucre et à l'avaler. Durant son exil à Sainte-Hélène, Ali, son fidèle mamelouk, réussira, avec les ingrédients disponibles sur place, à reconstituer approximativement l'eau favorite de l'empereur déchu.

L'importance sanitaire accordée aux parfums repose sur une conviction forte : les médecins pensent que l'odeur véhicule l'énergie de toute substance et possède la faculté singulière de pénétrer le corps en profondeur. Lorsqu'elle est fétide, elle corrompt les organes et apporte la maladie. Quand elle est aromatique, elle peut au contraire guérir la plupart des affections. Lorsqu'en 1686, par exemple, Louis XIV souffre d'une tumeur, son médecin, Antoine d'Aquin, lui applique un emplâtre très odoriférant qui contient, entre autres ingrédients, du galbanum, de l'opopanax, de la myrrhe, de l'oliban et du mastic. Pour les médecins du roi, « Toute la vertu des médicaments ne consiste que dans la communication d'un certain parfum³ ».

Incarnation substantielle

C'est au stade de la composition des parfums que l'incarnation est la plus évidente. Les graisses, les peaux, les chairs, le sang et diverses sécrétions animales ont tenu, en effet, une place très importante dans ce domaine.

Graisses et chairs

Depuis les origines, les graisses et les chairs animales entrent en abondance dans toutes sortes de crèmes, baumes et onguents. Le

cône parfumé que les Egyptiens et les Egyptiennes portent sur leur tête pendant les banquets est composé de graisse de crocodile et d'hippopotame et de résines aromatiques. Les parfumeurs de la période médiévale, de la Renaissance ou de l'époque classique utilisent largement les graisses : graisse d'ours, de loup, de cerf, de chevreau, de pourceau, de pigeon, de chapon. Ils y ajoutent parfois des vers de terre, des fourmis, des scorpions et des cloportes.

Chiens aromatiques

Au XVII^e et XVIII^e siècles, le chien entre dans de nombreuses préparations aromatiques qui semblent aujourd'hui bien barbares. Pour effacer les tâches du visage, il faut distiller une douzaine de chiots avec du sang de veau et des plantes aromatiques. Une autre recette prescrit de couper en morceaux des petits chiens qui viennent de naître, et de les faire cuire avec des ingrédients aromatiques. Il est recommandé de remuer le mélange avec une spatule de bois, afin que les petits chiens n'attachent pas au fond. L'huile obtenue, après expression, est versée chaude sur des plantes aromatiques. L'inventivité des parfumeurs ne connaît pas de limites. Et, à la veille de la Révolution, Jean-François Houbigant qui tient boutique à l'enseigne de la Corbeille de Fleurs, rue du Faubourg Saint-Honoré, amasse une fortune grâce à sa crème de rose aux limaçons.

Le sang

Le sang est également très présent dans les parfums magiques destinés à séduire irrésistiblement. Cornélius Agrippa, par exemple, qui fut médecin de la mère de François I^{er}, prépare des parfums « pour faire aimer » qu'il recommande de faire « flairer de temps en temps » à la personne qu'on veut séduire. Dans ses formules il mêle le sang de chat, de pie, de cigogne, d'hirondelle, de pigeon ou de chauve-souris, au musc, à l'ambre et aux roses. La chair humaine elle-même est mise à contribution pour réaliser des compositions parfumées à usage médical. L'exemple le plus frappant est une préparation aromatique macabre, à usage interne et externe, appelée « momie ».

La momie

Comme son nom l'indique, ce produit est, à l'origine, fabriqué à partir de momies égyptiennes farcies de substances aromatiques et confites de liqueurs odorantes. Il est connu dès le Moyen-âge. Par la suite, la vogue du produit est telle que la véritable momie se fait rare. Catherine de Médicis va même envoyer son aumônier en Egypte, en 1549, pour qu'il lui rapporte le précieux remède capable de guérir une grande variété de maux et même de lutter contre la peste. L'offre ne pouvant répondre à la demande, de nouvelles recettes apparaissent. Celle du grand Paracelse, célèbre médecin suisse du XVI^e siècle, consiste à distiller des morceaux de chair humaine, provenant d'un cadavre bien sain, avec du musc et des plantes aromatiques. Il faudra attendre la seconde moitié du XVIII^e siècle pour que cette médication marque un recul. La momie ne s'efface que très difficilement d'un univers profondément marqué par l'interpénétration du balsamique et du charnel.

Musc, ambre, civette, castoréum

Ce tableau de l'incarnation substantielle du parfum ne serait pas complet sans l'évocation de quatre sécrétions animales odorantes qui ont joué un grand rôle en parfumerie : le musc, l'ambre, la civette et le castoréum. Elles sont réputées sublimer les senteurs végétales tout en leur apportant puissance et sillage. Le musc provient d'une sorte de chevreuil très primitif, le chevrotain porte-musc, aujourd'hui protégé. Il vit notamment sur les hauts plateaux boisés de l'Himalaya, du Tibet, de l'Afghanistan. Une glande abdominale, située sous la peau, entre le nombril et les organes sexuels du mâle, produit une sécrétion liquide qui se transforme en grains ayant la texture du café moulu. L'odeur fécale et de sang est suffocante mais après vieillissement du produit, elle s'affine, et donne une note animale, très persistante. Il est aujourd'hui difficile de s'en procurer par des voies légales.

L'ambre est une concrétion pathologique qui se forme dans les intestins du cachalot lorsque ses parois intestinales sont blessées par le bec des grands calmars qui sont sa nourriture essentielle. Il est expulsé par les voies naturelles

et flotte sur la mer. Son odeur, d'abord nauséabonde, se transforme en une très agréable senteur quand l'ambre, brossé par les vagues et chauffé par le soleil, est mis en infusion dans l'alcool.

La civette est une sécrétion du chat-civette, petit quadrupède africain de la taille d'un renard, à longue queue traînante. C'est une pâte molle, beige ou brune à l'odeur fécale répugnante. Mais, mélangée à d'autres matières odoriférantes, elle perd son caractère agressif et devient puissante et sensuelle. A la différence du musc et du castoréum, elle peut être recueillie sans tuer l'animal producteur. Ce sont également deux glandes internes du castor qui fournissent le castoréum, substance cireuse/huileuse qui donne une note cuirée, chaude et douce. La parfumerie égyptienne a ignoré ces diverses matières. Pas de traces irréfutables non plus dans les compositions grecques et romaines. Le castoréum est certes mentionné mais uniquement dans des recettes à usage purement médical.

Pommes de senteurs, gants à la civette

C'est grâce à ses contacts avec la civilisation arabe que la parfumerie occidentale a intégré ces matières animales. Les croisés en rapportent de leurs expéditions orientales. Elles permettent notamment de confectionner des préparations parfumées présentées dans des sphères d'or ou d'argent, appelées pommes de senteurs. En 1174, le roi de Jérusalem offre à l'empereur Frédéric Barberousse plusieurs pommes d'or remplies de musc. En raison de leur prix, l'ambre et le musc sont réservés à une clientèle riche. La plupart des pommes sont remplies d'ingrédients aromatiques moins coûteux. Emporter partout avec soi sa pomme de senteurs permet à la fois de marquer son statut social et de faire écran aux effluves nauséabonds vecteurs d'épidémies. La civette entre très souvent dans un produit très célèbre : les gants de peau parfumés. Catherine de Médicis, venue épouser le futur Henri II, les met à la mode en France. Leur confection est longue et délicate. Les gants taillés et cousus sont disposés dans des caisses entre des couches de fleurs qui sont renouvelées toutes les douze heures. Ce traitement

appelé « mise en fleurs » dure au moins huit jours.

Avec ce produit les gantiers vont véritablement devenir, au début du XVII^e siècle, les ancêtres des parfumeurs actuels. La parfumerie était jusque là une activité éclatée qu'ils se disputaient avec les apothicaires, épiciers et merciers. En janvier 1614, les gantiers reçoivent du roi la « permission de se nommer et qualifier maîtres Gantier-Parfumeurs » et vont disposer avec Louis XIV de statuts solides. Pour devenir Maître Gantier-Parfumeur, il fallait plusieurs années d'apprentissage où l'on apprenait à travailler, coudre et surtout parfumer les gants. Ils connaissent au XVII^e et au XVIII^e siècles une vogue extraordinaire dont certains malveillants ont, paraît-il, profité pour en faire un usage très spécial. René le Florentin, le parfumeur de Catherine de Médicis, fut accusé d'avoir confectionné des gants parfumés empoisonnés. Et la Princesse Palatine raconte dans ses *Mémoires* que Madame de Maintenon qu'elle appelle la « vieille sorcière » ou la « vieille ordure » fut soupçonnée d'avoir essayé d'empoisonner la Dauphine avec une paire de gants parfumés.

Mais sous la Régence, on commence à se détourner des notes animales en faveur sous Louis XIV. Elles sont jugées trop lourdes et l'aristocratie leur préfère des fragrances plus fraîches et plus légères que l'on sait maintenant mettre dans de l'alcool plus concentré. Elles ont des noms évocateurs : *Eaux d'Adonis, de Venise, Eau mignonne, céleste, divine...* *Eau couronnée*, portée par la reine Marie-Antoinette, inclut notamment de la violette, iris, jonquille, fleurs d'oranger, roses musquées blanches, tubéreuse, macis, clou de girofle, bergamote, orange du Portugal.

Vers la désincarnation

À l'orée du XIX^e siècle, le parfum a perdu la plupart de ses anciens ancrages. Le temps est bien loin où il était « la sueur des dieux ». Le gant parfumé qui réunissait l'animal et le végétal dans le parfumage de la peau humaine a disparu. De plus, la parfumerie et la pharmacie se sont séparées définitivement en 1810.

Un produit artificiel, intellectuel, artistique...

En 1874, par exemple, Tiemann et Reimer, fabriquent industriellement le principe olfactif de la gousse de vanille, la vanilline. Une quinzaine d'années plus tard, Aimé Guerlain s'en servira pour créer le toujours célèbre *Jicky*. Un chef-d'œuvre incontesté de la parfumerie moderne comme le N°5 de Chanel doit beaucoup aux aldéhydes aliphatiques que le grand parfumeur Ernest Beaux avait osé utiliser pour la première fois. Les produits animaux sont également remplacés par des produits de synthèse. Dans les années 1888/91, Baur réalise un musc artificiel, beaucoup moins onéreux que la sécrétion du chevrotin porte-musc et, en 1926, la société Synarome commercialise l'ambromome absolu, destiné à remplacer l'ambre gris. Depuis 1990, les produits animaux, à cause de leur coût et de la protection animale, sont abandonnés. Aujourd'hui, ils ont presque complètement disparu des formules.

Le remplacement progressif des composants naturels par des composants artificiels a des répercussions directes sur la conception même du métier de parfumeur. Celui-ci est désormais lié à la chimie et prend donc un caractère plus scientifique, plus intellectuel, plus abstrait, plus artistique. Dès la fin du XIX^e siècle, la vision d'un parfumeur artiste s'impose. Il est souvent comparé au compositeur de musique. Comme celui-ci, il assemble des notes et recherche des accords. Le parfumeur Edmond Roudnitska, auteur de la célèbre *Eau Sauvage*, conçoit la parfumerie comme un art abstrait. Il affirme que le parfumeur ne compose pas avec son nez mais avec son cerveau. Il serait même capable de créer, après avoir perdu l'odorat, de la même façon que Beethoven, devenu sourd, avait pu composer la 9^{ème} symphonie. Pour cette raison, Edmond Roudnitska demande pour les créations de la parfumerie la protection du droit d'auteur. Dans la période récente, plusieurs tribunaux français ont donné une réponse favorable à cette demande. Mais un arrêt de la cour de Cassation du 13 juin 2006 vient de briser ce rêve, du moins provisoirement.

Un produit industriel et marketing

L'arrivée de la chimie a eu d'autres conséquences importantes. Elle a fait de la parfumerie une grande industrie et a permis une démocratisation des produits. Ceux-ci ne sont plus vendus seulement dans des boutiques spécialisées. Ils sont aujourd'hui accessibles dans ces temples de la consommation que sont les supermarchés. Mais cette industrialisation a eu aussi des effets pervers. Elle s'inscrit dans une logique de production de masse et de recherche permanente de l'abaissement du prix de revient qui apparaît en contradiction avec les ambitions artistiques des créateurs. Et cela d'autant plus que dans les années 1970 entre en scène un nouvel acteur venu des Etats-Unis, le marketing. Il entend déceler les attentes du consommateur et orienter la création du parfumeur. En réalité, le marketing va bien au-delà. En affirmant son emprise depuis la conception jusqu'à la commercialisation, il a instauré un rapport de valeurs nouveau dans lequel la communication sur le produit compte plus que le produit lui-même. Devenu un prétexte, la simple illustration d'un concept élaboré par des commerciaux, le parfum s'est dématérialisé. Il est victime d'une perte de substance certaine qu'un grand parfumeur résume en une boutade : « On nous impose aujourd'hui des coûts de matières premières qui font qu'on ne peut plus rien mettre. Il faudrait faire des parfums avec de l'eau parce que ce n'est pas cher ».

La parfumerie est également menacée par la banalisation et l'uniformisation. La mondialisation va dans le sens de produits sans risque, acceptables par le plus grand nombre. De plus, la politique de lancements à haute fréquence de produits éphémères, favorise les copies au détriment de l'originalité. Pour enrayer cette tendance à la banalisation, des petites maisons de parfums, appelés « de niche », cherchent à redonner de la qualité et de la création en faisant appel à de beaux ingrédients et en refusant de se plier à la dictature des tests et du marketing. Dans leur sillage, quelques grandes marques, pour redorer leur image, lancent à côté de leur production de masse, des collections confidentielles et prestigieuses. Ainsi Guerlain présente dans sa boutique des Champs-Élysées des flacons à 20 000 euros.

On peut espérer avec ces nouvelles démarches que le parfum trop banalisé, trop appauvri, retrouvera plus de substance, de créativité et récupérera de son ancien prestige.

Annick Le Guérer

LIMSIC, université de Bourgogne, Dijon

1. Cf. J.-C. Goyon, *Rituels funéraires de l'ancienne Egypte*, Paris, Editions du Cerf, 1972, p. 43-44.
2. Jacques de Voragine, *Quadragesimale aureum*, 1874, I, 415.
3. Abbé Rousseau, *Préservatifs et remèdes universels tirés des animaux, des végétaux et des minéraux*, Paris, 1706, p. 107.

Andy Warhol commença sa carrière en dessinant des vitrines pour les grands magasins new-yorkais. S'il devint, à partir des années 60, une figure incontournable de la scène artistique internationale, Warhol n'en oublia pas moins ses débuts, lorsqu'il réalisa un ensemble de sérigraphies représentant le N°5 de Chanel. Aussi étonnante qu'évidente cette rencontre entre le parfum le plus vendu au monde et le pape du pop-art, fit date dans l'histoire de l'art et du parfum.

Apparemment proches, art et parfum appartiennent en fait à des secteurs assez distincts, et les exemples de rapprochements entre ces deux univers, que nous allons présenter ici montrent à quel point ils sont différents. Mais ils entretiennent des rapports de fascination mutuelle et réciproque, qui expliquent quelques aventures communes. L'art fascine par son avant-gardisme, sa liberté, sa créativité sans contrainte et son exclusivité ; le parfum attire par son mystère, son pouvoir de séduction, son accessibilité et sa force de frappe économique. L'art redonne au parfum une rareté et une exclusivité perdue par l'accroissement récent des lancements et de l'accessibilité des produits. Le parfum apporte au monde de l'art la possibilité d'explorer un nouveau support de créativité et d'utiliser ce nouveau média pour toucher un nouveau public.

Les initiatives rapprochant ces deux univers peuvent se répartir en trois catégories, qui chacune apparaît dans des espaces spécifiques.

C'est dans les galeries d'art que sont montrées les démarches d'artistes, comme Marcel Duchamp ou Francesco Vezzoli, qui travaillent sur les codes de communication liés au parfum (parodie du nom, intervention sur les flaconnages, caricature des supports publicitaires...). C'est dans les parfumeries et les grands magasins que sont présentés les parfums d'artistes (Salvador Dali, Nikki de Saint

Phalle, etc...), qui sont autant de produits dérivés. Enfin, c'est dans des expositions éphémères ou à l'occasion de manifestations ponctuelles, que sont exposés des projets dans lesquels dimensions plastiques et aspects olfactifs sont travaillés avec le même désir de créativité.

La première expérience artistique intégrant un parfum date de 1921. Marcel Duchamp, sous le pseudonyme de Rose Sélavy, crée *Belle Haleine, eau de toilette*. En 2009, Francesco Vezzoli, rend hommage à Duchamp en créant *Greed*, un parfum-œuvre dont le flacon est une citation du *Belle Haleine* de Duchamp. Si près d'un siècle sépare les deux artistes, leur démarche est comparable. Tous les deux appréhendent le parfum de la même manière. Ils explorent et parodient ses codes de communication, en détournant l'image traditionnelle de la féminité et en la mettant en scène de façon outrancière et caricaturale, sans s'intéresser à sa dimension olfactive. C'est le contenant qui est le sujet de leur œuvre, le contenu olfactif est évacué.

Suivant la technique du ready-made, Duchamp prend un objet déjà manufacturé, en l'occurrence un flacon d'*Un Air Embaumé*, un parfum créé par Rigaud, et le transforme pour en faire une œuvre. S'il investit littéralement tous les codes de la parfumerie des années 20 (un flacon en cristal dépoli Lalique, une étiquette délicatement décorée par un portrait de femme, une marque commerciale, un nom romantique), c'est pour mieux les détourner. Le portrait réalisé par Man Ray représente Marcel Duchamp, déguisé en Rose Sélavy, son avatar féminin. C'est une parodie de packaging, dont les codes de féminité ont été exacerbés et travestis pour souligner la convention du genre. La marque RS reprend les initiales de Rose Sélavy dans la typographie de la marque Rigaud. Le nom *Belle Haleine*, est faussement évocateur et renvoie plutôt à une odeur peu agréable. Son sous-titre, *eau de toilette* est un jeu de mot ironique qui détourne l'appellation convenue d'eau de toilette.

Francesco Vezzoli poursuit le travail de Duchamp. Il lui rend hommage en choisissant un flacon identique à celui de *Belle Haleine*. Il

continue sa démarche de citation littérale en se faisant photographier par Francesco Scavullo, travesti en femme. Et son portrait orne l'étiquette du flacon de *Greed*, comme celui de Rose Sélavy, alias Marcel Duchamp décorait, celui de *Belle Haleine*. Il prolonge sa critique en baptisant son parfum d'un nom ironique *Greed* (cupidité, avidité). Si la thématique du désir est fréquente dans les concepts de parfums, (*Covet* de Sarah Jessica Parker, *Envy* de Gucci) Vezzoli décide de la traiter de façon caricaturale et outrancière.

Il met en scène l'opposition entre deux modèles de féminité, incarnés par deux archétypes féminins : la brune douce et innocente, opposée à la blonde méchante et machiavélique. Sacrifiant aux lois de la communication du parfum, voulant que les actrices de cinéma aient remplacé les top-modèles dans le rôle d'ambassadrices internationales de marques de luxe, Vezzoli a distribué ces rôles à des stars d'Hollywood : Nathalie Portman jouant la brune, Michelle Williams incarnant la blonde.

Elles apparaissent dans le film publicitaire de soixante secondes, réalisé pour la vraie campagne de lancement de ce faux parfum. Revisitant les techniques de communication du genre, Vezzoli a confié la réalisation du film à une star du septième art, Roman Polanski. Il filme un affrontement entre deux femmes, dont l'enjeu est un flacon de parfum. D'abord feutrée, tournée dans un intérieur cossu, l'ambiance se fait plus violente quand les deux protagonistes commencent à s'affronter pour détenir ce parfum.

Dans ces deux cas, la distribution de ces vrais faux parfums est très exclusive. Donnés à voir dans des musées et à acquérir dans des galeries, ils sont réservés à un public restreint et averti, celui des amateurs et des collectionneurs d'art.

Ces objets sont moins des parfums que des œuvres d'art, leur prix en découle. C'est celui d'œuvres uniques, ou fabriquées en très peu d'exemplaires, qui n'a rien à voir avec ceux pratiqués dans le monde du parfum.

Le plus étonnant dans cette démarche artistique est que la dimension olfactive est inexistante. Ce n'est pas le propos de l'artiste : Marcel Duchamp a conservé la fragrance d'un

air embaumé, suivant le principe d'appropriation de l'objet utilisé pour un ready-made, Francesco Vezzoli n'a pas fait créer de parfum. L'olfactif n'est pas évoqué. Il a été évacué. Le parfum n'est qu'un prétexte, un support qui permet d'analyser et de dénoncer les codes de communication d'un genre précis, en l'occurrence celui de la séduction. Mais il met aussi en relief l'ambiguïté inhérente de la perception de la réalité, lorsqu'elle est troublée par le pouvoir de séduction du langage.

La démarche des parfums d'artiste laisse plus de place à l'aspect olfactif. Apparus dans les années 80, ces fragrances vendues en parfumerie, sont ce que l'on appelle des parfums de célébrité. Ils sanctionnent la notoriété internationale d'artistes dont le nom devient l'équivalent d'une marque commerciale. Connus par le plus grand nombre et reconnus pour leur créativité, ils peuvent légitimement signer un produit de luxe, associant créativité, raffinement et accessibilité.

De Salvador Dali à Nikki de Saint Phalle, en passant par Arman ou Andy Warhol, ces parfums procèdent du même phénomène que les parfums de couturiers et de créateurs de mode : ils sont une porte d'entrée dans l'univers du créateur. Ses aspects plastiques, flacon et supports de communication sont essentiels. Ils doivent séduire et attirer les consommateurs en le faisant pénétrer, immédiatement et sans ambiguïté, dans l'œuvre de l'artiste.

Nikki de Saint Phalle a signé son parfum éponyme en 1982. Le bouchon de son flacon reproduit fidèlement l'une de ses sculptures : deux serpents enlacés qui symbolisent l'union entre la beauté et la passion. « Dans mon parfum, le serpent or est le mâle et serpent femme est bien sûr le serpent coloré, le serpent glorieux » indique Nikki de Saint Phalle. C'est un objet d'art accessible, presque une édition d'artiste, une sculpture de verre doré et émaillé. Même démarche pour les parfums Salvador Dali, dont chaque flacon fait directement référence à l'œuvre de l'artiste catalan. Le premier parfum Salvador Dali est lancé en 1983. Dali dessine lui-même son flacon s'inspirant de sa toile « Apparition du visage de l'Aphrodite de Cnide ». Il choisit pour donner un visage à son premier parfum, le nez et la bouche de son Aphrodite.

Les supports publicitaires citent aussi l'œuvre de l'artiste. Simple photo du flacon sculpture pour Nikki de Saint Phalle, ou intégration dans une toile du maître pour les parfums de Salvador Dali, tout concourt à souligner l'appartenance du parfum à l'ensemble de l'œuvre de l'artiste.

Le traitement de l'olfactif est lui aussi très important, car si flacon et publicité séduisent le client pour un premier achat, c'est l'adhésion au parfum qui assurera son rachat. Développés par des marketeurs, rompus aux arcanes de la création olfactive, en collaboration avec des maisons de création comme Givaudan ou Firmenich, les parfums d'artistes sont en général consensuels. Ils sont fortement influencés par les tendances qui dominent le marché, au moment de leur lancement. Créée par Alberto Morillas, la note du parfum Salvador Dali est un accord chypre classique, avec des facettes florales : jasmin, la fleur préférée de Salvador Dali, et rose, la fleur préférée de Gala, sa femme et son égérie.

Car si le flacon doit intriguer et séduire, le parfum doit rassurer et plaire. L'originalité ne franchit par la frontière du flacon. Ici l'objectif n'est pas de créer une œuvre olfactive mais de rendre accessible l'œuvre d'un artiste, grâce à un produit dérivé.

Le réseau de distribution est sélectif, mais multiple : grands magasins, parfumerie, et aujourd'hui Internet. Ce sont les points de vente habituels des parfums de luxe. Les parfums d'artistes doivent être accessibles, ils sont destinés à plusieurs centaines de milliers d'acheteurs.

En toute logique, la politique de prix est comparable à celle des parfums de luxe. De l'ordre de 50 euros à 70 euros pour un flacon de 50 ml.

Les parfums d'artistes empruntent les codes des parfums de luxe dans chacun des éléments du mix marketing. L'artiste a le même rôle que le créateur de mode : il est la légitimité créative et narrative qui nourrit la marque. Le parfum d'artiste est donc un produit dérivé. Tel un accessoire développé à l'occasion d'une grande rétrospective, il permet de posséder un extrait de l'œuvre d'un artiste. Mais c'est un accessoire précieux car il est paré de l'aura de luxe propre au parfum. L'artiste en général n'a

pas ou peu été impliqué dans la création du parfum, son intervention s'est limitée au flacon et à ses supports de communication.

Force est de constater que le médium olfactif a été peu exploité par les artistes. Explorant toutes les possibilités de création sollicitant les autres sens, ils ont rarement investi le parfum. Si l'histoire de l'art moderne et contemporain a vu la multiplication des créations hybrides, multimédia et multi-supports (peinture, sculpture, film, musique, installation, performance...) rares ont été les tentatives d'intégration de parfum dans une œuvre d'art. Mus par un désir d'innovation et la volonté d'explorer un support laissé encore vierge dans la création contemporaine, certains ont entrepris d'incorporer une facette olfactive dans leur travail.

Répondant souvent à l'invitation d'un commissaire d'exposition, ou issues d'une rencontre avec un parfumeur, ces initiatives sont rarement spontanées. Elles sont le plus souvent des réactions ou des commandes. Le monde du parfum paraît tellement mystérieux et spécialisé que peu d'artistes ont spontanément le désir d'aller l'explorer.

L'originalité de la démarche et sa rareté méritent d'être soulignées. Elle est motivée par une vraie curiosité pour l'olfactif, et rares sont les artistes qui en ont fait preuve. Elle nécessite une véritable rencontre entre un artiste plasticien, dont l'univers créatif est souvent graphique, visible, matériel et un parfumeur, ou « nez », dont le registre de création est olfactif, invisible, immatériel. L'objectif de cette rencontre est de traduire un univers plastique en odeurs.

Le parfumeur se met au service du plasticien en lui permettant de donner une dimension olfactive à son œuvre. Ce processus de création est le plus souvent lieu de collaboration. C'est un travail à quatre mains et deux nez, où deux univers créatifs se conjuguent, se confrontent et s'associent pour créer une œuvre hybride, fruit de leurs talents respectifs. En juin 2006, l'exposition « Essences Insensées » présenta à l'Ecole nationale supérieure des Beaux-Arts à Paris, les collaborations de treize duos formés par un plasticien et un parfumeur. Organisée par Anne Pierre d'Albis, dans le

cadre du Parcours Saint-Germain, cette manifestation donnait à voir et à sentir treize œuvres olfactives.

Le propos était de créer le contenant idéal pour le parfum idéal. Les créations furent l'occasion d'échanges entre plasticiens et parfumeurs : les seconds essayant de pénétrer dans l'univers des premiers. De véritables formations olfactives furent organisées. Les plasticiens acquirent les repères olfactifs, avec lesquels ils guidèrent la construction de leur parfum. En parallèle, ils partageaient avec les parfumeurs le développement de leur flacon.

Ainsi le designer Patrick Jouin travailla avec Christel Bergoin sur la notion d'illusion de nature. Ensemble ils créèrent *Syn*, œuvre composée d'une sculpture délicate et troublante, créée par stéréolithographie, un procédé dans lequel l'homme n'intervient pas, et d'une senteur étonnement naturelle, exclusivement composée d'ingrédients de synthèse. Une démarche parfumeur/plasticien démiurge essayant de mimer la nature, en n'utilisant que des éléments non-naturels.

La démarche du plasticien Sam Samore et du parfumeur Michel Girard fut plus naturaliste. Elle consista à créer une expérience chamanique en explorant les pouvoirs hallucinogènes d'un champignon mexicain. Une senteur boisée, évoquant la fumée et l'encens, au pouvoir hallucinatoire suggestif, accompagne un bol rituel dans lequel des tribus boivent leurs potions narcotiques. Ce dernier est posé sur un miroir gravé de mots, dont la lecture nécessite une concentration absolue. A l'instar du parfum, les mots deviennent hallucinatoires et ouvrent un nouvel espace de participation active au public.

D'autres expériences associant parfumeurs et plasticiens furent tentées avec succès : le parfum *Nuit Blanche* élaboré par Christine Nagel, pour Bertrand Lavier, dans le contexte de la Nuit Blanche, en 2004, à Paris ; le parfum vert développé par Michel Girard pour l'exposition de Claude Lévêque, au Mamco de Genève, en 2003. Citons les soirées nomades Odorama, organisées par Isabelle Gaudefroy et Hervé Mikaeloff à la fondation Cartier en 2004. Ces œuvres furent présentées lors d'expositions ou d'événements ponctuels. Ce caractère

éphémère mérite d'être souligné. L'œuvre olfactive s'expérimente dans le temps : celui de l'exposition ou de l'événement, mais aussi celui nécessaire aux spectateurs pour appréhender la senteur.

Ces événements sont organisés par des institutions culturelles et non des galeries commerciales. Ce qui rend problématique la question de la commercialisation et de la vente de ces œuvres spécialement créées. S'il est légitime que ce sujet puisse être abordé, il n'a en aucun moment été à l'origine du projet. Ces œuvres n'ont pas de prix. Ou du moins leur prix est virtuel. Il n'a jamais été déterminé. En toute logique, les galeries des plasticiens devraient servir d'intermédiaires pour la vente de ces œuvres.

Dans ces projets, la démarche créative est la même : l'olfactif est intégré dès le début dans le processus. Parfumeurs et plasticiens travaillent ensemble et sont co-auteurs des œuvres. Les œuvres n'ont pas pour but d'être vendues, mais exposées.

La notion de parfums d'artistes est ambiguë. Elle recoupe plusieurs réalités : une œuvre conceptuelle comme « Belle Haleine » de Marcel Duchamp, de laquelle le propos olfactif est absent ; un produit dérivé comme le parfum Salvador Dali, dont la fragrance est classique ; une œuvre plastique avec une véritable dimension olfactive, comme celles montrées dans l'exposition *Essences Insensées*. Entre l'œuvre d'un artiste conceptuel, sans parfum et la sculpture parfumée, sans destin commercial, une voie existe pour de véritables œuvres olfactives commercialisées dans des galeries. Co-crétions entre plasticiens et parfumeurs, elles intègrent aspects formels et olfactifs dans leur conception. Associant séduction formelle et émotion olfactive, attrait du visuel et trouble de l'invisible, elles rapprochent le plus éduqué de nos sens, la vue, et le plus primitif, l'olfactif. Elles proposent une nouvelle forme d'art, un nouvel hybride artistique, qui doit trouver, attirer et éduquer son public.

Frédéric Walter
Creative Marketing Directeur Fine Fragrance,
Givaudan France

Les relations qu'entretient le parfum avec la mode sont à la fois évidentes et paradoxales. Evidentes parce que la plupart des parfums vendus et achetés dans le monde (en Europe tout au moins) porte le nom d'une marque de mode ; paradoxales parce que, comme nous allons le voir, le parfum est simultanément un objet qui échappe largement à la mode. À l'aube du XXI^e siècle, c'est même au prix d'une émancipation et d'une réaffirmation de sa spécificité, qu'il reprend des couleurs ; c'est en se libérant de l'emprise de la mode qu'il redevient à la mode.

Le parfum n'est pas soluble dans la mode : retour sur la naissance du parfum couturier (les années 1910-1940).

La parfum-couturier est un phénomène du XX^e siècle. Avant cette période les produits parfumés ou parfumants furent vendus tour à tour par les épiciers puis les apothicaires (Moyen-âge et Renaissance), les gantiers-parfumeurs (XVII^e et XVIII^e siècles) et enfin les parfumeurs (XIX^e siècle et XX^e siècles) – mais jamais par les merciers ou les marchandes de modes.

Le premier couturier à investir dans les parfums fut Paul Poiret, qui en 1911 crée à cette fin une société spécialisée « La maison de Rosine ». Pratiquement tous les grands noms de la couture lui emboîteront le pas dans les années 1920 : Worth, Jean Patou, Jeanne Lanvin, Chanel, Molyneux, Lucien Lelong – mais avec cette différence importante que les parfums seront commercialisés sous leur nom de griffe.

Quelles relations entretenaient le parfum avec la mode avant la naissance du parfum-couturier ; et quelles relations entretient-il avec elle après ? Comme l'analyse avec précision Marylène Delbourg-Delphis, par ailleurs auteur d'ouvrages sur la mode, dans le livre qu'elle consacre au parfum¹, la réponse à ces questions est pour le moins paradoxale. Entre le Second Empire et la première guerre mondiale, avant la naissance du parfum-couturier donc, mode et parfum semblent évoluer simultanément, comme s'il existait un lien organique entre eux : « Lorsque le Second Empire, écrit-elle, créant une silhouette imposante, place la femme sur un piédestal, la bienséance requiert la modestie en matière d'odeurs (...). Après 1870 la tendance est progressivement mais inéluctablement à l'allongement de la silhouette. Parallèlement les odeurs se renforcent. (...) Entre 1850 et 1914, la mode et le parfum ont varié en fonction inverse, mais de connivence : ce qui s'est perdu en quantité de tissu a été gagné en intensité d'effluves. »² Puis, aussi surprenant que cela paraisse au premier abord, à partir des années 1920, et donc de la mise en place impérieuse du parfum-couturier, cette connivence va se faire de moins en moins évidente...

Le parfum va opposer comme une résistance au désir d'unité entre parfum et couture – désir largement affirmé dans la presse et par les couturiers eux-mêmes dans les années 1920. Il va s'affirmer comme un objet autonome, non soluble dans la mode. Tout d'abord quand la mode d'analytique, se fait plus synthétique (le fameux « total look » de Chanel), le parfum reste extérieur à cette synthèse : il est à côté, comme un complément. Des différences de rythmes se font également sentir : le rythme des créations de parfums des couturiers ne suit pas celui des collections, les tendances lancées par la couture semblent reprises avec retard dans la parfumerie (quand elles sont reprises). Enfin certaines fragrances vont s'installer, durer, perdurer, jusqu'à échapper complètement à « l'empire de l'éphémère »³. Cette stabilité tenant d'abord à la fidélité stupéfiante des clientes (mais aussi au soutien constant de certaines maisons de couture à leurs parfums vedettes), va bientôt s'imposer,

comble d'ironie, comme la mesure même de la réussite d'un parfum !

Comme voué au « classicisme », le parfum est et reste ce qu'il a toujours été : un produit de luxe, beaucoup plus qu'un produit de mode. Et c'est bien ainsi que le comprendront les maisons de couture qui sauront le mieux l'intégrer : pour Chanel, Lanvin, et quelques autres, les parfums deviennent bientôt un pôle de stabilité, contre-point au flux des collections, où la maison peut dire simplement son identité et sa fiabilité ; et ce d'autant mieux que la marque aura su construire une signature olfactive propre en travaillant avec des nez attirés (une politique à laquelle Chanel n'a jusqu'à présent jamais dérogé). Avec le recul, les années 1920-1930 notamment apparaissent même comme « l'âge d'or » de la parfumerie moderne.

De la mode au luxe : quand le parfum incarne le produit d'« access » (second XX^e siècle)

En intégrant les parfums, les grands couturiers des années 1920 n'ont donc pas réalisé l'unité de la mode et du parfum rêvé par quelques uns. Ils ont en revanche, ce faisant, compris l'intérêt pour les marques de luxe, très élitistes à l'époque, de développer des produits accessibles à une clientèle plus vaste que leur clientèle d'origine.

Ce qu'on nommera plus tard l'« access » – un concept qui n'a pas fini de faire la fortune des marques de luxe –, fut en un sens inventé par les couturiers parfumeurs. La mode ayant ouvert la brèche, bijoutiers, joailliers, selliers, maroquiniers, horlogers, ont tôt fait de d'y engouffrer. Le XX^e siècle avançant, tous vont se mettre à commercialiser des parfums. Une tendance que les grands couturiers de l'après seconde guerre mondiale reprendront : Christian Dior, Givenchy, Yves Saint Laurent, pour ne citer que les plus grandes marques, se feront à leur tour un nom dans le parfum.

Dans les années 1970, le parfum s'internationalise et se massifie. Des marques de prêt-à-porter moins prestigieuses : Cacharel, Lacoste, Hugo Boss entre autres, se mettent au parfum ; de même que des marques de cosmétiques : Estée Lauder et Shiseido par exemple ; enfin la vogue des parfums de célébrités, aux

Etats-Unis notamment, est la dernière étape en date d'une parfumerie qui s'est largement « popularisée ».

Ainsi, à partir des années 1920, et de façon grandissante tout au long du siècle, la concurrence a été rude pour les premiers acteurs, les producteurs traditionnels de la parfumerie, ceux qui n'étaient que parfumeurs... En 1941 les ventes de parfums sont encore dominées par les produits de parfumeurs, mais sur la seconde partie du siècle, le parfum-couturier et ses émules va se généraliser jusqu'à marginaliser les maisons de parfums traditionnelles héritées du XIX^e siècle : Guerlain, Coty, Roger & Gallet, Piver, Houbigant, etc.

Néanmoins les parfums de parfumeurs n'ont jamais complètement disparu. De grandes maisons françaises toujours vivantes (Guerlain, Caron) en témoignent, mais aussi des maisons italiennes (Santa Maria Novella, Acqua di Parma) ou anglaises (Creed, Floris, Penhaligon's), pour ne citer que quelques exemples. Ces maisons ont su traverser le vingtième siècle, assez discrètement dans sa dernière moitié il est vrai, comme pour transmettre le flambeau de la parfumerie autonome, indépendante de la mode et des marques globales, au vingt-et-unième siècle naissant.

Autonome, le parfum redevient « à la mode » : la renaissance de la parfumerie contemporaine.

S'il est un phénomène qui a marqué la parfumerie ces dix dernières années, c'est sans conteste l'explosion de la parfumerie de niche, et de son corollaire, le parfum d'intérieur.

Ce que nous appelons aujourd'hui la parfumerie de niche réunit à la fois certaines de ces très anciennes maisons qui ont su traverser le XX^e siècle, et de nouvelles marques (dont les premières naissent dans le dernier quart du vingtième siècle) qui parfois s'en inspirent : ce n'est pas un hasard si la pionnière du genre, Diptyque, qui crée ses premières bougies parfumées en 1963, importe au même moment les produits de la très chic parfumerie anglaise traditionnelle (Floris, Culpeper, Penhaligon's etc.). Jean Laporte crée l'Artisan Parfumeur plus de dix ans plus tard, en 1976. Les années

1980 sont déjà plus prolifiques : Annick Goutal fonde sa première boutique en 1980, Maître Parfumeur et Gantier, de même que Patricia de Nicolai voient le jour à la fin de la décennie, Serge Lutens qui travaille déjà pour Shiseido à cette époque créera les Salons du Palais Royal en 1992. Mais c'est surtout à partir de 2000 que le nombre de ces petites marques semble se multiplier (Editions de parfums Frédéric Malle, IUNX, Jar, The Different Company, etc.). Et nous ne citons ici que des exemples français ; l'Italie, l'Angleterre, les Etats-Unis ne sont pas en reste.

Il est difficile de résumer dans un chiffre le poids de cette parfumerie de niche dans l'ensemble de la parfumerie contemporaine. Une enquête parue dans *Economie Matin* estimait le chiffre d'affaires du marché français de la parfumerie de niche à 400 millions d'euros (édition du 5 janvier 2006)⁴. Pour la même période (2005) la seule addition des ventes de parfums alcooliques des groupes L'Oréal, LVMH, Estée Lauder, Interparfums, PPR, Clarins et Hermès, produit déjà un chiffre d'affaires total de 4 724 millions d'euros⁵. La part de la parfumerie de niche serait donc réduite à la portion congrue ? Dans une interview accordée à *Cosmétique Magazine* (n° 84, décembre 2007-janvier 2008), Nicolas Mirzayantz (Group President Fragrances de IFF) semble cependant lui reconnaître un poids économique sensiblement plus important : « Sur le marché cohabitent désormais les gros lancements des grandes marques, déclare-t-il, des lancements plus confidentiels de ces mêmes griffes, et les lancements des marques de niche et des petites marques. Nous sommes sortis du modèle 80/20 et c'est cette multitude de nouveautés qui donne le choix aux consommateurs, qui porte la demande. »

Le fait est que l'impact de la parfumerie de niche semble pour l'heure plus qualitatif que quantitatif. Par une inversion spectaculaire du phénomène du « parfum-couturier » qui avait vu le jour dans années 1920 et marqué tout le siècle à suivre, il semble qu'aujourd'hui, près d'un siècle plus tard, ce soit les parfumeurs spécialisés qui prennent le leadership sur la mode parfumée et qui donnent le ton. La parfumerie de niche apparaît de fait comme le

véritable laboratoire de tendances et d'idées de la parfumerie contemporaine. En témoigne la rapidité avec laquelle ses idées sont reprises et parfois réinterprétées par les marques globales, y compris les marques de mode. Le vintage, le sur-mesure, la bougie, le retour du naturel, la mise en avant des nez, sont autant d'inventions ou de réinventions souvent nées dans les niches, et que l'on retrouve aujourd'hui dans les grandes marques à travers des phénomènes tels que : l'intégration de parfumeurs maisons (Jean-Claude Ellena chez Hermès, François Demachy chez LVMH, Thierry Wasser chez Guerlain), le sur-mesure (chez Cartier, Guerlain, Jean Patou)⁶, les rééditions (Lancôme, Guerlain, Dior, Givenchy), les collections (les *Eaux de Cologne* de Hedi Slimane pour Dior, les *Hermessences* de Jean-Claude Ellena pour Hermès, la collection *Armani Privé*), les parfums millésimés (les *Récoltes* de Givenchy), etc.

Qu'elle soit le fait de petites ou de grandes marques cette parfumerie qui se veut qualitative, luxueuse, et finalement très « parfumeur », offre un second souffle au marché, sur les « petits prix » comme sur les « prix chers » – au moment précis où celui-ci marque le pas. La croissance à deux chiffres de certaines niches contraste de fait fortement avec un marché *mainstream* plutôt atone⁷. Et la distribution sélective s'appuie désormais sur ces produits. Si les parfums de niches et les bougies parfumées sont d'abord sortis de leur boutique pour investir les concept-stores (par ailleurs très « fashion »), devenant d'emblée des piliers de Colette ou L'Éclaireur à Paris, Browns à Londres, ou du 10, Corso Como à Milan ; ou les « *scent bars* », ces lieux de vente très pointus qui ne distribuent que de la niche (ScentSystem ou Senteurs à Londres, Senteurs d'ailleurs à Bruxelles, le Scent Bar de Los Angeles) ; les grands magasins (*department stores*) ont suivi, et voient aujourd'hui leurs ventes de parfumerie significativement portées par ces produits (Le Bon Marché à Paris, Selfridges à Londres, Barney's ou Bergdorf Goodman à New York) ; même des enseignes comme Sephora ou Marionnaud leur font aujourd'hui une place, au moins dans leurs « *flagships* », comme pour retenir une clientèle en proie à des tendances centrifuges...

En quelques années, une parfumerie autonome, émancipée en un sens des marques de mode ou de toute autre tutelle, s'est ainsi affirmée plus « chic et trendy » que jamais ! Comme s'il avait fallu au parfum, tourner le dos à la mode pour redevenir vraiment « à la mode ». Pour les jeunes générations, le choix d'un parfum n'est plus aussi identitaire qu'il avait coutume de l'être pour leurs aînés⁸ ; sans être infidèles les clientes ou les amateurs ont de plus en plus de parfums différents dans leur « garde-robe », préférant souvent le flacon de 50 ml, voire de 30 ml, au traditionnel 100 ml.

A nouveau luxueux et pointu comme un authentique accessoire de mode, le parfum ?

Anne-Sophie Trébuchet-Breitwiller
Professeur, IFM, Centre de sociologie de l'innovation

1. Marylène Delbourg-Delphis, *Le sillage des élégantes. Un siècle d'histoire des parfums*, Paris, J.-C Lattès, 1983.
2. Marylène Delbourg-Delphis, *op. cit.*, p. 67.
3. Gilles Lipovetsky, *L'Empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.
4. Cité par Catherine Tétu, « La question de la rentabilité et de l'intérêt de l'exploitation intégrée d'un parfum pour une marque de jeune créateur », mémoire de fin d'études, IFM, 2005.
5. NPD Beauty-Trends – Décembre 2005, cité par Catherine Tétu, *op. cit.*
6. Avec des prix pouvant varier de 8 000 euros à 60 000 euros. Cité par Catherine Tétu, *op. cit.*
7. Stagnation des ventes en volume avec une progression limitée à + 0,3 % en 2006, après une chute de - 5,2 % en 2005. D'après une enquête NPD, citée par *Les Echos*, 30-01-07.
8. Emmanuelle Garcin, « Comment choisir son parfum à travers le prisme du goût ? », mémoire de fin d'études, IFM, 2008.

Quels destinataires ?

Dans un monde qui rejette partiellement les faux choix entre produits identiques, innovations gadget et produits industriels dénaturés, notre société contemporaine voit naître un « alter consommateur » en quête de profondeur, de sens et de valeurs authentiques. Ethique et écologique, engagé, actif et cultivé, distancié vis-à-vis des mécaniques publicitaires, l'alter consommateur oriente son choix sur des produits originaux, différents, enracinés dans une culture et dont le mode de production fait si possible appel à une composante artisanale.

Aucun secteur n'est épargné : rebutés par l'offre pléthorique qui se standardise, ainsi que par le rythme des nouveautés qui s'accélère, les alter consommateurs rejettent les initiatives banalisées de rentabilité à court terme. C'est l'émergence d'une « consommation culture » qui implique la nécessaire rencontre de deux savoirs pour qu'un produit soit apprécié à sa juste valeur. En quête d'expériences leur permettant de sortir du réel via un plaisir sensuel et spirituel, ces consommateurs « évolutionnaires » cherchent à s'élever « au-dessus de soi » et explorer leurs émotions subjectives.

Pour séduire ces consommateurs qui, bien que se percevant comme uniques tout en dépassant en nombre le quart de la population française¹, le parfum doit se distinguer à tout prix d'un simple produit de consommation. Sans cela, il dilue ses valeurs de créativité, d'unicité, de rareté et d'excellence qui lui permettent de dépasser la simple relation marchande par l'ajout d'une valeur immaté-

rielle. Et par conséquent, « entre un téléphone portable et un parfum, on ne fera plus franchement la différence » (Vera Strubi)².

Or le parfum est par essence un produit fortement impliquant. Les scores concernant les cinq facteurs qui, selon Kapferer et Laurent³ constituent le concept d'implication sont particulièrement élevés : l'intérêt du consommateur pour le produit est fort ; la probabilité subjective de faire une erreur lors de la décision d'achat est grande ; la gravité perçue des conséquences d'une telle erreur est importante, ne serait-ce que sur le plan financier ; la valeur de signe social associé au produit est très présente ; et la valeur émotionnelle ou hédonique du produit, enfin, est considérable. Au même titre que le maquillage qui camoufle les imperfections, le parfum est une protection, une façade, voire un masque posé sur une personnalité. Le parfum révèle et affecte les domaines du fantasme, du plaisir et du ressenti « en touchant les gens avec les émotions et quelque chose de particulier » (Véra Strubi)⁴.

Tout ce qui permet d'affirmer sa propre « distinction » s'avère être une voie d'accès à un nouveau territoire d'expression des marques qui reconnaît comme seul souverain l'essence d'un produit. Et non pas son apparence. L'essor des parfums dits « de niche », en marge des parfums de masse, correspond à la renaissance d'un territoire affranchi de libertinage olfactif, une enclave dans le monde normé de la parfumerie soumis aux exigences des commanditaires marketing qui conforment leurs désirs et des profits à court terme avec les goûts du plus grand nombre. Comme un retour aux sources essentielles du parfum, ces initiatives favorisent l'innovation : des aventures plutôt que des marques prennent le relais.

Marques de niche : qui sont-elles ?

Les marques de niche ne sont pas forcément des petites marques. Il s'agit d'un luxe différent promouvant l'audace, la qualité et la créativité. Si la parfumerie de niche ne dispose d'aucune fédération pouvant attester de sa croissance par des chiffres précis, le marché français est estimé à 400 millions d'euros⁵.

Centenaires ou très récentes, ces maisons dont l'essor fut amorcé dans les années 2000 cherchent à fédérer une clientèle curieuse, loyale et éduquée autour d'un projet à forte personnalité.

Fidèles aux caractéristiques de luxe de la parfumerie classique pour laquelle la qualité des ingrédients prédomine, les marques de niche développent des concepts olfactifs systématiquement forts, articulés autour de notes caractéristiques au sillage puissant, assumé et abouti. Elles rendent à la création sa force suggestive. Au contraire des marques à gros volumes, leurs créations perdurent en attirant des personnes désireuses d'exprimer leur singularité à travers le choix d'un parfum qui les différencie de la masse.

Une histoire qui renoue avec les racines et la tradition de la parfumerie, un circuit de distribution en propre, des lancements intimistes et une communication maîtrisée qui privilégie les relations presse, telles sont les pierres angulaires sur lesquelles repose leur stratégie d'exclusivité. « Nous mettons de l'argent dans le produit, pas dans le marketing ni dans la publicité » (Luc Gabriel, The Different Company)⁶.

Le rôle phare de l'innovation

La conception du produit

Les années 80 signent la vulgarisation de la proposition olfactive : les stratégies appliquées aux produits de grande consommation (accessibilité prix et forte visibilité média) sont calquées sur le parfum. Des objectifs de rentabilité et de succès à court terme remplacent la quête de différence, de personnalité et de pérennité. Le marketing prend le pouvoir sur le parfum qu'il désacralise. « Les parfumeurs sont devenus des lessiviers. Le marché sort un non-événement toutes les trois minutes et a perdu sa connotation magique » (Vincent Grégoire, Nelly Rodi)⁷. Le marketing – donneur d'ordre – est promu acteur majeur du secteur. Vrai décideur, il organise la naissance d'un parfum étape par étape. Il détermine en amont ses caractéristiques, sa cible et l'image qu'il doit véhiculer. Puis il donne l'impulsion

avec un exposé précis des objectifs à atteindre sur le plan olfactif tandis qu'il dirige en parallèle, le travail du designer flacon et de l'agence média.

Les années 2000 et l'essor des parfums de niche permettent d'en finir avec la créativité « à la demande » en réponse à un « brief » marketing pour renouer avec une créativité émotionnelle, libre et instinctive qui valorise le parti pris audacieux et l'inventivité. Ce type de stratégie en appelle à la patience, qualité antinomique aux stratégies à court terme des grands groupes qui recherchent des gains massifs et immédiats pour rentabiliser des investissements publicitaires colossaux. Les marques de niche acceptent d'allonger les temps de développement dans le plus grand respect d'une création libérée, qui ne se provoque pas. Elles revendiquent le talent des nez passionnés et une formulation non formatée, incompatibles avec les batteries de tests souverains dont le but est de s'assurer que la future fragrance plaît au plus grand nombre. Les « sniff tests » sanctionnent l'originalité et la surprise puisqu'une personne, on le sait, confrontée à brûle-pourpoint à une odeur, préférera toujours une odeur familière, plus rassurante. Ce qui a pour conséquence directe que des fragrances sans originalité surabondent. Les marques de niche ont su s'affranchir de ces tests et faire le pari de la création. Une petite révolution dans un univers jusqu'alors guidé exclusivement par la profitabilité. La vocation d'un parfum de niche est celle d'un produit innovant qui fidélise tous ceux à qui il plaît. Avec elle, « un parfumeur, un produit » reprennent leurs droits. Les clés du succès étant avant tout fonction du taux de rachat du parfum une fois le feu médiatique éteint, les marques de niche semblent avoir fait le bon choix : « si on veut plaire à tout le monde, on ne plaît à personne » (Véra Strubi)⁸.

La distribution en accès libre apparue au milieu des années 90 avec des chaînes comme Marionnaud, Séphora, Douglas ou Watson a largement participé au déclassement de la parfumerie. Depuis l'arrivée du libre-service, le marché a besoin de parfums qui se « vendent » tout seuls. Choisir un parfum sur mouillettes favorise les notes de tête faciles et fortes : seule

la perception immédiate compte. L'obsession de plaire dès le départ, avec la « top note », prévaut sur la note définitive pourtant essentielle puisque c'est elle qui définit le sillage d'un parfum, fondateur du succès des grands classiques et des parfums de niche qui marquent le retour en grâce des rites d'application ancestraux comme vecteurs du choix.

L'échantillonnage massif participe à la stimulation olfactive incessante : dorénavant, tout est parfumé mais plus rien n'a d'odeur. Les sociétés occidentales à la fois désodorisées et « sur-odorisées » perdent leurs repères olfactifs. La surabondance de bougies, encens et bombes désodorisantes enlève et dilue l'identité des choses. De la même manière que la laine doit sentir la laine, le bois, le bois, le cuir, le cuir, les lieux d'aisance doivent sentir l'eau et non pas la lavande. Tout cela affaiblit beaucoup l'odorat et la connaissance du parfum qui a du mal à exister dans ce mensonge olfactif permanent auquel les marques de niche refusent de participer. Au standard universel, elles préfèrent le goût singulier qui crée de la différence et part en quête de mondes olfactifs inédits. Ainsi nombre d'entre elles réhabilitent la culture de la parfumerie et développent des outils didactiques – coulisses de la création.

Mais avant toute chose, les marques de niche concentrent leurs investissements dans l'olfactif : qualité des ingrédients et temps passé à leur assemblage. Alors que le prix de revient industriel d'un parfum sélectif classique tourne autour de 4 euros (hors coûts de marketing et communication), celui d'un parfum de niche atteint généralement 6 euros. Toutes parlent, directement ou indirectement, du créateur et soulignent l'importance de leur don artistique comme le faisait déjà Apollonius d'Hérophile dans l'Antiquité : « l'excellence de chaque parfum dépend de l'habileté de l'artiste et de la bonne qualité des matériaux ».⁹

Le mode de distribution

En tant que vecteurs d'image, les points de vente s'érigent en porte-paroles incontournables de la philosophie des marques de niche. Leur réseau de distribution en propre, souvent

restreint, s'impose comme une clé fondatrice de leur réussite. Leurs boutiques sont des lieux de destination en opposition aux adresses de passage. Fortes de la réhabilitation de la création brute, c'est par la sobriété de l'enveloppe (flaconnage et point de vente) que la force du concept prend tout son relief. Privilégier des points de vente confidentiels marque la volonté que le parfum reste un luxe précieux et intimiste.

Sans céder aux sirènes de la distribution de masse, les marques de niche ont trouvé dans les grands magasins, au sein d'un réseau de « concept stores » triés sur le volet et sur Internet, des relais nécessaires à leur croissance. La difficulté est de savoir quand s'arrêter le seuil du restrictif et si un produit élitiste peut résister à une expansion relative de sa distribution sans perdre son âme. Tel est l'enjeu à venir.

Sur le plan du merchandising, tout est conçu et aménagé pour mettre les fragrances à l'honneur. Des plates-formes d'innovation olfactive sont offertes à la découverte du public. Des bibliothèques olfactives donnent envie d'en savoir plus sur le monde du parfum : ce sont souvent les préambules aux ateliers découvertes et cours d'initiation à la composition olfactive. Des colonnes à sentir, des cônes-diffuseurs et des orgues à parfums permettent d'embrasser le sillage d'un parfum. Ces machines font bénéficier aux visiteurs des moyens techniques utilisés par les professionnels pour apprendre à connaître et apprécier le parfum. Ainsi le point de vente se transforme en espace de partage où l'intimité règne comme dans les boudoirs d'antan et où l'accès à l'univers du parfum se fait de manière ludique, technologique et poétique à la fois. The Different Company par exemple, fait découvrir ses jus tels des nectars dans des verres à vin : en cassant les codes classiques d'appréhension des fragrances, la marque réinvente ainsi une « attitude parfum ».

Enfin, un soin particulier est apporté à la formation du personnel qui distille des conseils d'expert. En dehors des fragrances et du lieu en soi, le luxe se décline ici au temps et à l'écoute consacrés aux clients. L'élitisme passe par la juste orientation du choix.

Une communication raisonnée

Alors que la surenchère des budgets publicitaires ne cesse de croître, les marques de niche ne cèdent pas aux sirènes des investissements média hors normes ni à celles de l'échantillonnage massif. Il ne s'agit pas ici de s'acheter une forte visibilité pour garantir un retour sur investissement rapide que les groupes financiers qui soutiennent les grandes marques exigent. Comme pour le produit, la méthodologie régulièrement déployée en communication est désormais plus proche de la grande distribution que du luxe. De fait, les messages se font simples, directs, universels pour séduire la clientèle la plus large possible. Toutes les images publicitaires se ressemblent : elles mettent en scène les mêmes mannequins dans des attitudes similaires. Cette confusion des genres entretient le sentiment de déjà vu contre lequel luttent les marques de niche en préférant la transmission d'un secret d'initiés et la fidélité au recrutement massif.

L'omniprésence systématique des innovations des grandes marques sur tous types de supports tend à standardiser leur communication et à lisser leurs stratégies. La multiplication et la systématisation des événements promotionnels diluent les valeurs intrinsèques d'un parfum et renforcent l'image de discounter de la distribution sélective.

A contrario, la mise en place d'un programme de marketing direct permet de créer des liens affectifs tenaces avec la marque, participe à la valorisation d'une clientèle qui aime être reconnue et engendre une exceptionnelle fidélité. « Les parfums sont des produits d'exception faits pour être introduits de façon extrêmement progressive » (Frédéric Malle)¹⁰. Il faut être patient pour que le « nez à l'oreille », selon une expression de Serge Lutens, puisse s'opérer. De bonnes relations presse sont pour cela essentielles. Les événements presse sont pensés comme des cérémoniaux qui ré-enchantent la surprise de la nouveauté.

Réforme des codes de la parfumerie classique ?

Pour tenter de redonner au parfum ses lettres de noblesse, les acteurs de la parfumerie clas-

sique, tant développeurs que distributeurs, s'inspirent des stratégies des marques de niche et bannissent de plus en plus les discours de mix-marketing au profit de parfums qui ont du « goût » au sens de la distinction et de la singularité du terme. Les parfumeurs sont à nouveau autorisés à laisser parler leur instinct, inventer de nouvelles formes et écouter leur imagination pour sortir des schémas conventionnels et de la crise créative que la parfumerie traverse. C'est dans cet environnement chaotique, en pleine redéfinition, que les grandes marques lancent leur contre-attaque.

Retour à une parfumerie de métier et à la tradition du parfumeur maison

La grande majorité des parfums actuels sont signés par des compositeurs extérieurs tandis que les parfumeurs maison comme Jacques Polge chez Chanel, Jean-Michel Duriez chez Patou et Richard Frayssé chez Caron restent des cas isolés. Et pourtant ce sont bel et bien des parfumeurs intégrés qui ont développé les signatures olfactives clairement identifiables de grandes marques. Ainsi la *Guerlinade* (un accord chaud et ambré qui rassemble les matières fétiches de la maison¹¹) et la *Mélodie Patou* (un duo entre le jasmin et la rose) participent encore aujourd'hui solidement au succès de ces marques.

Fort de ce constat, certaines marques jouent la carte du retour à cette ancienne tradition, dans le but de raconter des histoires vraies qui viennent de l'intérieur. Ainsi toutes les récentes intégrations sont synonymes de qualité supérieure et d'une quête de rupture avec les pratiques marketing habituelles. Après Jean-Claude Ellena chez Hermès, Mathilde Laurent chez Cartier, c'est au tour de LVMH de s'octroyer les compétences de François Demarchy : « on revient à un schéma classique qui privilégie une affinité entre une marque et un parfumeur » (Antoine Lie)¹².

Essor du sur-mesure

Alors que la couture, la joaillerie et les accessoires ont depuis longtemps recours au sur-mesure, transposer ce service à la parfumerie

fait partie des tentatives menées par les grandes marques pour redonner au parfum ses lettres de noblesse. Elles puisent dans cette démarche un moyen opportun de renouer avec le savoir-faire et des valeurs négligées par la consommation de masse tout en satisfaisant l'individualisme. Libre création, rareté, individualité et matières nobles justifient leur prix élitiste.

À côté des parfumeurs indépendants comme Patricia de Nicolaï ou Francis Kurdjian, de grandes maisons institutionnalisent la pratique. Les parfumeurs se prêtent volontiers au jeu car le sur-mesure leur permet d'exprimer de vrais partis pris en dehors de toute contrainte financière.

Néanmoins cette démarche ne se propose pas n'importe où. La France, et notamment Paris, incarne aujourd'hui encore le prestige des marques anciennes. Jean-Michel Duriez, par exemple, se prête à l'exercice du « Parfum Couture » dans les salons du premier étage de la boutique du 5 rue de Castiglione conçue comme un « écrin à parfums rares » par Eric Gizard. Le succès rencontré par cette beauté customisée s'inscrit dans une forme d'appropriation exprimée par les consommateurs. Il s'agit d'un besoin de coproduire avec la marque, d'être co-auteur. La demande est claire : « faites de moi un être unique ! »

Résurgence de parfums anciens et de notes rétro

D'autres grandes marques signent leur envie d'un retour aux sources par la réédition de parfums de leurs origines. La *Violette de Madame* et le *Mouchoir de Monsieur* lancés en 1904 ont été ressuscités lors de la réouverture de la maison Guerlain avenue des Champs-Élysées. Et les exemples sont nombreux : *Femme* de Rochas, *Habanita* de Molinard, *Diorling...* autant de façons de crédibiliser un ancrage dans une parfumerie de tradition.

La distribution leur emboîte le pas : Séphora joue la carte vintage en relançant *Fracas* de Robert Piguet (1948) et une version du *Métopion*, célèbre parfum égyptien. Harrod's à Londres crée un espace consacré aux rééditions d'anciens succès tandis que le Bon Marché référence les créations de Téo Cabanel

dont les jus redonnent vie à la parfumerie du début du siècle dernier. Les distributeurs s'achètent eux aussi une légitimité d'experts par ce biais.

Autre tactique pour s'attacher les signes d'une qualité traditionnelle : puiser dans les familles oubliées. Certaines fragrances auparavant jugées trop segmentantes reviennent sous des formes rendues plus accessibles. Ainsi les fougères connaissent un retour en force chez les masculins. Tandis qu'au sein des féminins, les fleuris aldéhydés et les chyprés reconnaissables à leur odeur puissante font leur réapparition. Les notes rétro aussi ont la cote : la violette et la lavande sont réinterprétées ; des notes de myrrhes et d'encens sont à nouveau utilisées pour créer le sillage des fragrances orientales. Sans oublier que les Cologne oubliées font partie des meilleures ventes depuis leur renaissance en 2000.

Des collections marginales et plus rares

Quelques grandes marques lancent des lignes marginales conçues comme des collections « image » grâce auxquelles elles expriment leur vision élitiste de la parfumerie traditionnelle. Giorgio Armani par exemple développe la collection *Armani Privé* autour de senteurs qui lui sont très personnelles « comme au temps où le parfum était une véritable industrie du luxe »¹³. Leur positionnement prix élevé et leur distribution confidentielle participent à la dimension d'exclusivité. Jean-Claude Ellena pense la collection *Hermessence* comme « un nouveau langage pour les initiés en quête d'émotions différentes, pour des connaisseurs qui attendent qu'on les surprenne ». En lançant des projets de ce type plus confidentiels, les grandes marques segmentent leur offre olfactive comme elles le font avec leur mode depuis l'avènement du prêt-à-porter.

Ce portefeuille d'actions stratégiques a pour fonction de retenir une clientèle attirée par l'alternative de la parfumerie de niche de plus en plus nombreuse. Les marques repensent aussi leur réseau de distribution au profit de boutiques en propre conçues comme de nouveaux espaces intimes et conviviaux qui permettent aux clientes de bénéficier d'une

multitude de services. Le temps reprend son souffle. L'alerte est donnée.

Catherine Têtu
Directrice Conseil, Mode & Beauté, Nelly Rodi

1. Etude Thema 2004 (qualitative/10000 questionnaires) réalisée avec l'appui de Universal Comcord, TGI Europa et Sigillat.
2. L'originalité comme principe du succès, *Parfums et Senteurs*, n° 7, mai 2001.
3. J.-N. Kapferer ; G. Laurent, *La Sensibilité aux marques*, Paris, Editions d'Organisation. 1992.
4. « La domination contestée des géants des cosmétiques », in *Le Monde*, 15 septembre 2005.
5. Résultat d'une enquête parue dans *Economie Matin* le 5 janvier 2006.
6. « La domination contestée des géants des cosmétiques », in *Le Monde*, 15 septembre 2005.
7. « Le parfum aspire à renouer avec le luxe », in *Les Echos*, 2 janvier 2004.
8. « Le pari de la différence », in *Fashion Beauty*, octobre 2002.
9. Denis Diderot, *Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des arts et des métiers*, Jean Leron d'Alembert, 1780.
10. www.luxe-magazine.com, Frédéric Malle éditeur de parfums, 7 avril 2004.
11. Creezy Courtoy, *Les Routes du parfum*, Paris Editions, 2003.
12. Caroline Schmollgruber, « Les contraintes stimulent la création », in *Cosmétique Magazine*, n° 70, juillet/août 2006.
13. Dossier de presse *Armani Privé*, mai 2005.

Comment créer de l'affectif avec de l'olfactif ?

L'attachement aux marques de parfum¹

Benoît Heilbrunn

« – Seuls les saints, je te l'ai dit souvent, seuls les saints ne sentent rien. Ou sentent bon pour dire plus juste.

– Mais pourquoi les saints ne sentent-ils pas ? pourquoi ont-ils de si bons effluves ?

– Parce qu'ils ignorent le péché. Parce qu'ils n'en commettent pas. C'est le mal qui sent. Et il n'y a pas de mal en eux. (...)

Aujourd'hui me souvenant de ces choses, je pense à saint Augustin. Ces réalités elles-mêmes, dit le saint, « d'où sont-elles rentrées en moi ? »

Et il fait parler son nez. « Les narines disent : si ces choses sont odorantes, c'est par nous qu'elle sont passées. »

Jacques Chessex, *L'éternel sentit une odeur agréable*, Grasset, 2004, réédition Le Livre de Poche, p. 10-11 et 19.

A force de mettre l'emphase sur la dimension symbolique et imaginaire du parfum, le marketing a quelque peu terni l'étude de l'ancrage proprement sensoriel et expérientiel du produit. Or, « les individus ne se contentent pas de considérer, contempler, examiner, désirer et admirer les objets, ils les touchent, les goûtent, les sentent dans une collaboration constante des cinq sens². Comment alors désenfouir cette approche sémantique pour convoquer le caractère charnel et résolument polysensoriel que met en branle le parfum ? Si le parfum tient une place si importante dans nos vies, c'est parce qu'il en occupe un espace olfactif, un espace mental (en remplissant notre esprit de tergiversations sur le choix, l'utilisation, le rangement, le rejet) et un espace temporel mais aussi un écheciveau de sensations et d'émotions. Le parfum convoque des pratiques,

des rituels et donc une culture. A partir du moment où nous ne consommons pratiquement plus que des produits marqués, se pose la question du rôle du produit et de l'expérience sensorielle et corporelle dans le choix et l'utilisation d'une marque de parfum. En effet, la constante scénarisation (via un packaging, un nom de marque, la convocation d'un univers féérique) peut rapidement laisser penser que la marque de parfum institue le signe comme principal pourvoyeur de sens et donc de jouissance, réduisant alors le parfum à une expérience sémiotique. Le fait de réduire la marque à des éléments proprement communicationnels oblitère très souvent la sensorialité et la gestualité dont est nécessairement empreinte toute expérience olfactive. En d'autres termes, l'indéniable capacité de théâtralisation de la marque ne risque-telle pas de substituer le signe aux sens ? Nous allons ici retourner la question en nous demandant comment l'olfactif peut susciter de l'affection, des sentiments, des émotions. En d'autres termes nous allons nous demander comment créer de l'affectif avec de l'olfactif.

Le parfum, complexe du marketer

On réduit souvent le marketing du parfum à des visuels forts et des scénarisations impactantes aux codes souvent glamour. Au premier abord, on peut penser que le rôle du marketing est de valoriser un produit en le remplaçant dans un univers féérique et aspirational. Mais le considérable pouvoir de séduction de l'olfaction apparaît néanmoins paradoxal si l'on se place du point de vue du marketing. En effet, alors que le parfum représente (avec les cigarettes) l'une des catégories de produits ayant un taux de fidélité le plus élevé, il est également celui pour lequel la sensibilité à la marque apparaît nettement plus déterminante que le seul effet-produit. Ainsi le positionnement des marques de parfum ne se situe que trop rarement dans un rapport à l'ingrédient ou à la matière, mais davantage dans des leviers tels l'exotisme, la séduction, le statut social, qui n'ont pas partie prenante dans la composition du produit. Le marketing aborde le sens olfactif de biais en construisant une valeur émotionnelle essentiellement à partir

d'un levier rhétorique. Pourtant on ne peut décemment expliquer la fidélité voire l'attachement des consommateurs à leur marque(s) de parfum en se référant à uniquement à des leviers rhétoriques et visuels. Comment alors expliquer ce fort pouvoir émotionnel d'un produit qui est souvent mis en scène de façon visuelle et verbale, comme si paradoxalement l'effet olfactif n'avait pas partie prenante alors qu'il représente par excellence l'attribut saillant de cet univers de produits ?

L'olfaction a largement de quoi désarmer le marketer ainsi que l'illustre le récent et timide essor du marketing olfactif. Pour reprendre la fameuse typologie des sens que l'on doit à Goethe, l'olfaction n'est ni un sens du proche (le toucher, le goût), ni un sens du lointain (la vue, l'ouïe), mais participe d'un registre intermédiaire pour lequel le marketing n'a que (depuis) peu développé d'expertise. Alors que le parfum s'enorgueillit d'un fort pouvoir sensoriel, le marketing semble ne pouvoir l'aborder de face mais seulement de biais. N'oublions pas en effet que le marketing est d'abord un enfant de la sphère audio-visuelle et ne se penche que depuis peu sur la polysensorialité. Pourtant, la montée en puissance de la consommation dite expérientielle force maintenant le marketing à rentrer davantage dans la sphère d'intimité du consommateur en développant des modes opératoires liés au toucher, au goût et à l'olfaction ainsi qu'en témoigne par exemple le timide essor des « logolfs ». Par ailleurs, le marketer a du mal à parler de l'olfaction du fait d'une carence sémantique qui empêche le consommateur de sémantiser son expérience (mettre des mots sur des expériences), sachant qu'une expérience de consommation qui n'est pas verbalisée n'est pas pleinement vécue. Le marketing doit donc parler du parfum de travers, en ayant recours à d'autres régimes sensoriels. Ce malaise du marketing explique en partie pourquoi la communication des marques à forte dominante olfactive va souvent de pair avec la convocation d'un imaginaire riche et le plus déconnecté de la dimension proprement sensorielle. Le paradoxe du marketing du parfum est justement de disjoindre les sphères polysensorielles du produit et sémantique de

la marque. De ce fait le marketing du parfum est souvent mythique en ce qu'il opère un décrochage entre la valeur substantielle et ingrédientielle du produit et la scénarisation théâtrale chargée de construire la valeur de la marque. La question que pose le marketing de l'olfaction est donc souvent de nature communicationnelle : comment évoquer au moyen d'un discours verbal, visuel, son pouvoir olfactif si ce n'est de façon latérale en déconnectant la valeur substantielle du produit (en référence à ses matières) de sa valeur sociale ou psychologique ?

Il est urgent de repenser cette question sous un autre angle pour quitter cette approche strictement communicationnelle de la marque (de parfum). En effet, d'instance de *communication*, les marques se sont donc muées en véritables systèmes de *transmission* capables de modifier de façon significative une chaîne significative d'éléments structurels de l'environnement socio-économique (système de croyance, règles de comportements, rituels, etc.). La marque joue davantage sur le mode de l'empreinte et de la pérennisation d'un système de croyances et de valeurs alors qu'elle a souvent été pensée sur le mode de l'actualité et la vitesse. C'est justement en tâchant d'analyser le pouvoir de transmission des marques que nous proposons de mettre à jour les sous-bassements du pouvoir affectif et effectif des marques olfactives. L'idée que nous allons défendre ici est que pour comprendre les enjeux du marketing de l'olfaction, il est nécessaire de sortir du champ rhétorique et spectaculaire propres à la marchandisation de cet univers du parfum pour revenir au plus proche de l'expérience vécue par le consommateur. Nous allons ici aborder l'olfaction à partir de l'expérience singulière qui pousse un consommateur à développer des relations affectives à l'égard d'une marque dont l'olfaction est un attribut saillant, pour tenter justement de mettre à jour les modalités opératoires du levier affectif olfactif. Pour ce faire, nous allons ici considérer le parfum au sens large en incluant certaines catégories de produits (telles le café ou la lessive) pour lesquelles le registre sensoriel est particulièrement saillant pour le consommateur.

Du sens aux valeurs

S'intéresser aux motifs d'attachement des consommateurs aux marques, c'est d'une certaine façon se poser la question de la nature et de la force du lien qui lie les individus aux produits et aux marques. Autrement dit, les leviers d'attachement jouent comme autant de points d'ancrage de la relation affective que les individus sont susceptibles d'entretenir à l'égard du monde de la marchandise. L'attachement est d'abord susceptible de porter sur les différents niveaux de présence de la marque sur son marché : jus, packaging, échantillons, visuels. Ainsi cette répondante nous parle-t-elle des différents leviers de son attachement à la marque Angel : *« J'aime tout dans Angel. Son odeur : sucrée, chaude, envoi-rante, fine. Son flacon tout en facettes qu'on peut garder et « ressourcer » quand il est vide. Le toucher de son paquet en carton, les visuels pub. Sa couleur bleutée qui se retrouve du packaging jusque dans le jus. Sa gamme de produits variée et complète. Les échantillons que je reçois par la poste, comme une surprise. Je bouillonne quand j'essaie un nouveau produit Angel et je sautille de joie quand je vais remplir mon étoile. »*

Une brève analyse des motifs d'attachement à la marque met clairement en évidence un premier registre éminemment sensoriel qui renvoie à la force des arômes et des odeurs : *« Ce qui me plaisait, à l'époque où je n'en buvais pas encore nous dit une répondante à propos de la marque Nescafé, c'était son odeur, le sentir dans son emballage d'abord puis dans l'eau bouillante ensuite »*. L'odeur est souvent importante du fait de la richesse de la mémoire olfactive qui permet de faire resurgir certains moments importants de l'existence : *« J'achète OMO lessive pour son odeur. Mon choix a un côté affectif fort, car l'odeur me rappelle la « belle vie » l'année de mes 17 ans : j'étais fille au pair à Rennes et la famille chez qui je travaillais utilisait OMO. Pour moi, son odeur représente une forte marque française, car le produit était utilisé régulièrement par cette famille, la première famille française que j'ai connue. Comme la famille avait également une femme de ménage qui travaillait*

tous les jours dans leur maison et qui était très efficace, maternelle et propre (et qui faisait tout, y compris le linge), j'associe l'odeur d'OMO à cette efficacité, cet aspect maternel, et bien sûr, à la propreté. »

La sensation de plaisir engendrée par le produit est globale et diffuse, ne se distinguant pas de ce qui est immédiatement sensoriel ou bien de ce qui émane du lien avec les autres ou encore des souvenirs de l'enfance. La sensation de plaisir s'inscrit dans un imaginaire composite fait de corps à corps avec le produit, d'ancrage de liens familiaux et amicaux, de souvenirs personnels ; tout semble comme mélangé et se concentre dans une perception agréable et diffuse³. Le caractère synesthétique de l'expérience olfactive montre à quel point la consommation s'origine dans une logique hédonique. D'ailleurs, il n'est pas rare que le consommateur agrège les dimensions hédoniques et esthétiques d'une marque : *« Le nom Dior rime avec Or. La marque a la volonté de briller comme de l'or, elle donne une image de lumière et d'éclat. C'est une marque chaleureuse qui rompt avec les habitudes de certaines autres marques de luxe, plus froides et plus distantes. Christian Dior symbolise la joie de vivre et le plaisir »*

La force du marketing est justement de nous faire intérioriser un univers de valeurs et un imaginaire pour le faire nôtre. La marque est de ce point de vue un mécanisme visant à jeter un pont entre un régime matériel (lié à la polysensorialité du produit) et idéal (lié aux valeurs et à la rhétorique véhiculées par la marque). Au-delà d'un proprement sensoriel qui n'est en fait que rarement évoqué en tant que tel par les consommateurs, le partage de valeurs esthétiques renvoie souvent à un style de la marque susceptible d'entrer en résonance avec celui du consommateur. L'attachement à une marque traduit donc très souvent le partage de valeurs, notamment esthétiques en ce qui concerne les marques de parfum : *« Cette marque (Christian Dior) me plaît particulièrement car elle représente le raffinement. Christian Dior s'affirme comme une marque de luxe, un luxe ni outrageux, ni provoquant, mais plutôt un luxe symbole d'élégance et de distinction »*

Cet univers de valeurs d'autant plus important dans le cas d'une marque qui comme Hermès a su développer son propre savoir-faire dans le domaine des parfums : *« Cet art de créer des objets dans la plus pure tradition me laisse en admiration. Je définis cette marque par une extrême simplicité : l'originalité, l'élan créateur de ses artisans que le perfectionnisme préserve de toute routine, la sympathie et l'amitié de sa clientèle. Hermès suscite un culte admiratif car la marque est toujours à la recherche des merveilles naturelles que ses métiers tâchent toujours de servir et d'honorer (...) Pour moi, Hermès c'est également la recherche de la perfection, le désir de transmettre un savoir-faire et un amour des belles choses »*

L'on voit ici à quel point une grande marque se définit tout d'abord comme un opérateur de transmission qui est d'ailleurs parfois véhiculé par un représentant de marque chargé d'emblématiser les valeurs et le savoir-faire de la marque : *« Ce goût que j'ai pour cette marque (J.-P. Gaultier) renvoie non seulement aux créations du styliste, mais aussi à sa personnalité, son monde intérieur, son goût pour l'imaginaire, le sordide et aussi son état d'esprit très ouvert, ses idées avant-gardistes (...) je m'identifie à lui car nous avons des goûts communs »*

Ainsi une situation dans laquelle le porte-drapeau est perçu comme cohérent avec les valeurs véhiculées par la marque est très souvent propice au développement d'une relation d'attachement par identification : *« Il y a encore cinq ans, je ne m'intéressais pas aux produits de la marque Lancôme car je la considérais comme une marque s'adressant uniquement aux femmes mûres, à travers des produits chers qui répondaient aux besoins spécifiques de cette clientèle (...) Cependant, depuis environ trois ans, Inès Sastre est devenue un des porte-drapeaux de Lancôme, plus particulièrement pour le parfum Trésor. Et depuis, le regard que je porte à la fois sur la marque et sur ses produits a totalement changé : à travers ce mannequin aux origines espagnoles, la manière dont ses traits et les collections de maquillage se mettent réciproquement en valeur, aujourd'hui, cette*

marque a, pour moi, une personnalité forte. C'est la parfaite conjugaison de la jeunesse, de l'élégance, de la beauté authentique, du dynamisme, tout ceci soutenu par un caractère relativement fier. »

La marque enjoint donc une façon de penser, de sentir mais aussi d'être par sa manière de défendre des valeurs et une représentation du monde. C'est par cette capacité à transmettre des schèmes de pensée et d'action que peut s'instaurer une véritable résonance identitaire entre le consommateur et la marque.

De l'incorporation à l'extension

Le parfum est typiquement un produit biocentrique, à savoir que les objets biographiques sont en symbiose avec leur possesseur et par un mécanisme d'incorporation des activités de l'usager finissent par pénétrer son intimité active. Ainsi, « l'objet et l'usager s'utilisent mutuellement et se modifient l'un par l'autre dans la plus étroite synchronie »⁴. Malgré son caractère fugace, le parfum illustre à quel point la marque peut revêtir une signification symbolique importante quant à la façon dont les individus se perçoivent et perçoivent les autres. La consommation a donc un rôle important dans la constitution ou la maintenance du sentiment d'identité. De même, McCracken⁵ dans un article sur le rôle des figures célèbres de représentation des marques affirme que les consommateurs utilisent sciemment les sens projetés par la célébrité sur le produit dans la construction de leur soi. S'instaure alors une relation d'identification à la marque et à ses représentants qui vient témoigner d'une véritable résonance identitaire instaurée entre l'individu et la marque : *« Lancôme est pour moi la marque de cosmétiques et de parfums qui représente le mieux la femme dans toute sa féminité. Tout dans sa publicité et dans sa présentation symbolise la perfection. Tout comme l'Oréal qui me touche beaucoup moins, elle utilise des ambassadrices connues, mais à la différence de l'Oréal, il s'agit uniquement d'actrices. Celles-ci sont toutes belles, intelligentes et extrêmement sexy. Cette marque me plaît parce qu'elle associe le glamour et le cinéma, soit deux*

notions qui m'attirent particulièrement. J'aime le fait que tout dans cette marque est très élaboré et que tout laisse transparaître ce désir de perfection.»

Mais au delà d'un mécanisme bien connu d'identification à des figures de représentations de la marque sur lesquelles ont toujours joué des marques comme Chanel N°5 ou Lux, l'attachement recèle également une forme d'incorporation. Ce mécanisme d'incorporation renvoie aux analyses de Sartre dans *L'être et le néant* sur le sens de la possession. Selon lui, il existe une relation intime originelle entre les trois catégories de l'existence humaine : faire, avoir et être. Ces trois catégories se réduisent en fait à deux puisque le faire est purement transitif. En ce sens, la propriété peut être conçue, comme « un prolongement de l'être », d'où un lien intime entre la possession, l'avoir et l'être ainsi que l'énonce Fromm : « je suis ce que j'ai et ce que je consomme »⁶. N'est-ce pas par exemple ce que suggère cette répondante lorsqu'elle affirme : « ce parfum est vraiment lié à ma peau, mon identité, c'est pour moi le... pour moi, c'est mon odeur » ?

Ainsi nombre de consommateurs attachés à une marque considèrent la marque comme partie intégrante d'eux-mêmes : elle leur permet de définir pour eux et pour les autres certaines de leurs facettes identitaires. D'où l'impression de ne pas être véritablement soi-même en cas d'absence de la marque du fait des pouvoirs que la marque semble procurer à son utilisateur(trice) : « *Angel me fait sentir très forte et très douce à la fois. Il me met de bonne humeur. Les matins où j'oublie d'en mettre, je me sens désemparée et là, dans l'ascenseur, je mets mon écharpe et je retrouve l'odeur aimée.* »

L'une des théories essentielles pour envisager le sens et l'importance des possessions est justement la théorie de l'extension du soi forgée par Russel Belk⁷. L'idée principale est que le soi s'étend à travers des possessions qui représentent alors ce que l'on est et pas seulement ce que l'on possède ou consomme. Les possessions peuvent être représentées dans l'esprit comme faisant partie du soi, au même titre que les traits de caractère, les rôles sociaux ou encore les traits de mémoires autobiogra-

phiques. Cette tendance de l'être humain à prolonger son propre corps dans des objets, à fabriquer des prothèses est caractéristique d'un phénomène de *périphérisation de la vie psychique*⁸.

Une fois évoqué le mécanisme d'incorporation psychique des valeurs de la marque d'attachement, il nous faut revenir à la valeur de lien que sous-tend l'idée même d'attachement. L'incorporation est en effet un mécanisme d'accueil de l'autre en soi. Mais n'oublions pas que l'olfaction est un sens projectif qui vise d'abord à sortir de soi pour créer du lien.

L'entre-deux

Revenons en effet à cette idée fondamentale que l'olfaction est liée à l'entre-deux : il est une sorte de pont jeté avec le monde, avec autrui. Que dit-on justement quand on dit que le parfum est porteur d'émotions, si ce n'est qu'il incite le sujet à sortir de lui-même ? Comme son nom l'indique, *l'é-motion* n'est pas un état purement intérieur ; mais davantage un mouvement qui fait sortir de soi le sujet qui l'éprouve et qui s'exprime par une modification du rapport au monde⁹. L'être ému se trouve débordé au-dedans comme au-dehors. Par son pouvoir émotionnel, le parfum joue un rôle essentiel de médiateur ; et ce, à un double titre puisqu'il a ce pouvoir si particulier de permettre un double processus d'extension physique et symbolique. Il peut servir à exprimer ou extérioriser certains traits de caractère ou de personnalité de son usager par une sorte de mécanisme d'incorporation et de périphérisation de la vie psychique. Le parfum permet une forme d'extension de l'enveloppe corporelle et psychique de l'individu. Il opère une médiation entre le consommateur son environnement et joue surtout comme médiateur des relations interpersonnelles. A ce titre l'olfaction permet de réactiver la présence d'une personne éloignée ou disparue ; c'est ce que nous rappelle Michel Onfray dans l'un des très beaux passages qu'il a consacré à son père : « D'abord, l'odeur grimait l'escalier, et c'est elle qui me réveillait dans mon lit : le café noir, cuit et recuit, aux effluves de caramel brûlé pour la raison qu'il chauffait en permanence

sur la fonte de la cuisinière à bois (...) Mon père, c'est d'abord ce fumet de café, sécurisant et doux, un peu fade, qui me disait au fond de mon lit, la demi-heure qui me restait avant le lever à proprement parler. Je consacrais ce temps à laisser vagabonder mon esprit, à penser à tout et à rien, à réfléchir à de minuscules problèmes, à imaginer, à rêver. A savourer la quintessence du temps mesuré, heureux dans la chaleur des draps (...) le café racontait mon père, la nuit, les petits matins et le sommeil qu'on n'en finit pas de tirer... »¹⁰

Ce phénomène d'incorporation n'a d'ailleurs pas échappé à certains fabricants de parfum comme Calvin Klein qui intègrent dans leur jus certaines molécules caractéristiques des parfums lessiviers d'antan afin d'entretenir un levier nostalgique. C'est à ce titre que le parfum peut jouer le rôle d'un médiateur entre les personnes, c'est sa propriété éminemment relationnelle¹¹. Or cette histoire d'attachement montre bien la médiatisation d'une relation forte avec la mère : *« Mon premier contact avec les produits Nivea, et plus particulièrement la crème Nivea, remonte à mon enfance. La boîte bleue était le compagnon le plus fidèle de ma mère : il y en avait une dans la salle de bain, une plus petite dans son sac à main et une troisième à son lieu de travail, cachée dans le tiroir de son bureau. Et ma mère, une femme de nature très belle, avait la peau de visage toujours incroyablement douce et au parfum si délicat. Pour moi, elle sentait toujours la fraîcheur et la vitalité. J'avais dix ans quand ma mère m'a offert ma première boîte de crème Nivea. J'avais été déjà conquise par cette crème : j'aimais la finesse de son parfum, sa texture agréable au toucher, son pouvoir hydratant et adoucissant. Et je lui suis restée fidèle jusqu'à aujourd'hui. »*

Du bien au lien

Le phénomène d'attachement se noue très souvent à travers des interactions micro-sociales. Un produit a parfois le pouvoir de convoquer un écheveau de relations sociales, si bien que la marque peut être amenée à assurer la substitution symbolique d'une personne

ainsi que l'atteste le témoignage suivant qui relate l'évolution d'une relation d'amitié à travers un parfum (« Quartz de Molyneux ») : *« Je l'ai connu parce qu'une amie très très proche le portait, et... le collègue, c'est la période dans laquelle on a des grandes amitiés avec des grandes copines, et elle le portait depuis un an, et... par attachement toutes les deux, enfin, par un attachement l'une à l'autre, on est venu à porter, je suis venue à porter le même parfum qu'elle... en troisième. Elle a abandonné le parfum par la suite... en seconde, elle a déménagé, elle est partie à plus de 300 km de là où on habitait. Donc, on est resté en correspondance, mais, euh... on est resté liées l'une l'autre, mais, elle s'est détachée du parfum, alors que moi j'ai continué à le porter et je le porte encore. (...) C'est elle qui me l'a offert. »*

En plus de l'axe idéal-matériel qui est apparu comme déterminant pour comprendre la mécanique sémiotique propre à la marque, il nous faut également envisager un axe lié aux relations interpersonnelles telles qu'elles sont médiatisées par la marque. Alors que la sociologie de l'objet a essentiellement mis en évidence l'influence de notre relation aux autres sur notre relation aux objets (à travers la fameuse valeur de signe de l'objet), notre étude sur l'attachement montre qu'inversement notre rapport aux autres est largement conditionné par notre rapport aux objets et aux marques. Autrement dit, l'attachement à la marque médiatise toujours plus ou moins un rapport à autrui. En effet, même si toute expérience de consommation est par essence multi-modale, la consommation d'un produit est une expérience synesthésique qui convoque, au-delà de l'empreinte sensorielle, un univers de consommation affectivisé et socialisé¹². L'attachement à une marque traduit donc très souvent un fort attachement à une personne. Il est donc possible au-delà de la dichotomie matériel-idéal de croiser un autre spectre qui renvoie à la dichotomie sujet-objet en considérant différents gradients mis en évidence par Boutaud relativement à son analyse sémiotique du goût. L'axe sensible-idéal peut en effet s'envisager parallèlement à un axe objet-sujet, ce qui va nous permettre de

mieux comprendre le rapport que la dimension de matérialité de l'instance marquée entretient à l'égard de la relation interpersonnelle.

L'attachement enclenche toujours un rapport interpersonnel, que ce rapport soit réel (comme dans le cas de la consommation d'un service) ou mémoriel (dans ce cas la marque joue le rôle d'un substitut interpersonnel). Il est donc toujours question à la fois de lien et de bien dans une relation d'attachement.

Transmettre le sens, transmettre les gestes

L'approche interactionnelle de l'olfaction permet de mettre en évidence la capacité des marques olfactives à transmettre des pratiques. Cette dimension prescriptive est d'ailleurs d'autant plus forte pour les marques de parfum dans la mesure où la consommation du parfum présuppose une scénographie. Les marques olfactives nous mettent donc en présence de "manières de faire" qu'illustre l'acte ritualisé de se parfumer : on ne se parfume pas en effet n'importe quand, ni n'importe où et surtout pas de n'importe quelle façon. L'acte se décline selon une grammaire précise de gestes qui permettent une appropriation voire une incorporation du produit et de la marque. Cette fréquente ritualisation des gestes de parfumage rappelle d'ailleurs que les marques de parfum sont souvent factitives dans la mesure où elles induisent des séquences gestuelles particulières.

On peut d'ailleurs penser que toute expérience sensorielle engageant le sens olfactif est inséparable d'une expérience corporelle propre. C'est ce qu'a notamment montré Jean-Claude Kaufmann dans son analyse du repassage amoureux : « Le repassage amoureux fait vibrer le corps : le regard, l'odorat, le toucher et même l'ouïe sont convoqués pour recueillir des émotions mais sont également associés à des gestes. L'odeur manifeste un état du linge et donc des pratiques : Madame M a ainsi l'impression que le linge devient « de plus en plus odorant à mesure qu'il perd ses faux-plis »¹³. Yvonne Verdier montre d'ailleurs dans son ouvrage *Façons de dire, façons de faire*¹⁴, qu'à travers le linge se joue une sorte d'éternel recommencement attribuable à la reproduc-

tion des gestes qui facilite la transmission des manières de voir mais aussi des manières de faire : de mère en fille, le savoir-faire ménager se perpétue par imitation et apprentissage de techniques jusqu'à constituer un attachement identitaire profond de la femme au linge inscrit dans des gestes simples, au caractère évident et naturel.

La marque olfactive est donc le creuset d'une transmission de gestes et de valeurs opérantes. Ainsi l'attachement manifeste bien souvent une incorporation d'un patrimoine idéologique mais aussi gestuel qui se manifeste par la transmission de schèmes socio-culturels et socio-corporels. Ainsi : « *Je me rappelle très bien de mes vacances estivales chez Mémé et Pépé, en Bretagne, et tout particulièrement de mon réveil le matin. Je me rappelle parfaitement de cette odeur si familière qui venait me chatouiller les narines et me tirer du lit au petit matin... Mémé nous préparait toujours du pain grillé et du chocolat chaud. Elle avait une de ces manières de chauffer le lait à la casserole !... Elle y versait cette poudre finement chocolatée au délicat parfum de banane, et mélangeait en douceur la mixture pour en faire un mélange bien homogène. Cette odeur si agréable me sortait vite du lit (ce que mon grand-père appelait « le branle-bas-de-combat »), et me conduisait tout droit à la cuisine, où la simple vue de cette boîte au visage familier me creusait un cratère dans l'estomac.* »

La marque traduit une empreinte socio-culturelle dans la trajectoire de l'individu. Elle est liée à un écheveau de sensations, mais aussi à une mémoire, à des personnes. La marque est également associée à de forts rituels qui permettent une sorte d'incorporation de manières de faire (en l'occurrence ici des manières de table) : « *Puis, avec soin, Mémé mettait des tartines de pain à griller, que je tartinais malicieusement de beurre salé saupoudré de cette fine poudre de cacao. Mais le moment que je préférais, c'était celui où je trempais mes tartines ainsi préparées et encore chaudes dans ma tasse de lait chocolaté ! Quelle gastronomie ! Un vrai bonheur d'avoir tant de bonnes choses dans ma fine bouche d'enfant. (...) Quand je retourne chez*

Mémé, je me rapproche un peu plus de mes sensations enfantines. Et là, pas question de sortir le lait froid ! Ce serait un sacrilège en ces lieux ! Je le veux chauffé à la casserole, comme autrefois, et servi dans ma petite tasse fétiche au chien en carriole... un peu ébréchée depuis. Alors, je retombe en enfance...»

Il nous faut donc envisager la marque olfactive comme un opérateur de transmission d'un patrimoine idéologique mais aussi de valeurs, de gestes et de rituels. C'est justement cette capacité à intégrer des dimensions physiques, idéologiques et comportementales qui explique le pouvoir des marques à mailler la sensorialité et la sociabilité. C'est en ce sens que l'on peut parler d'un véritable levier olfactif-affectif.

Benoît Heilbrunn

Professeur, IFM, ESCP-EAP

1. Ce texte est la version remaniée d'un texte publié dans *Olfaction & Patrimoine, quelle transmission ?*, sous la direction de Francine Boillot, Marie-Christine Grasse et André Holley, Paris, Editions Edisud, 2004.
2. Orvar Löfgren, « Le retour des objets ? L'étude de la culture matérielle dans la culture suédoise », *Ethnologie française*, « Culture matérielle et modernité », 1, mars, 1996, p. 38-49.
3. Jean-Claude Kaufmann, « Lettres d'amour du repassage », *Culture matérielle et modernité, Ethnologie française*, 1, mars, 1996, p. 41.
4. Violette Morin, « L'objet biographique », in « Les objets », *Communications*, 13, 1969, p. 132.
5. Grant McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, Dec., 1989, p. 310-321.
6. Fromm E., *To Have or to Be*, Abacus, 1979.
7. Russel Belk, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, September, 1988, p. 139-168.
8. Serge Tisseron, *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier, 1999.
9. Michel Collot, *La matière émotion*, Paris, PUF, 1997, p. 11.
10. Michel Onfray, *Le désir d'être un volcan. Journal bédoniste*, Paris, Grasset, 1996, p. 172-3.
11. Moles A., « Objet et communication », in « Les objets », *Communications*, 13, 1969, p. 1-22.
12. Jean-Jacques Boutaud, « Analyses sensorielles : pour une sémiotique du goût », in Jacques Fontanille & Guy Barrier (dir.), *Les métiers de la sémiotique*, Limoges, PULIM, 1999, p. 64.
13. Jean-Claude Kaufmann, « Lettres d'amour du repassage », *Culture matérielle et modernité, Ethnologie française*, 1, mars, 1996, p. 38.
14. Yvonne Verdier, *Façons de dire, façons de faire. La laveuse, la couturière, la cuisinière*, Paris, Gallimard, 1979.

Ouvrages

- AFTEL, Mandy, *Essence and Alchemy: A Book of Perfume*, New York, North Point Press/Farrar, Strauss and Giroux, 2001.
- BARBET, Virginie, BRESSE, Pierre et al., *Le Marketing olfactif. La « bible » commerciale, juridique et créative du parfum et des odeurs*, Paris, Les presses du management, 1999.
- BARILLÉ, Elisabeth, LAROZE, Catherine, *Le Livre du parfum*, Paris, Flammarion, 1995.
- BARRY, Nicolas de, TURONNET, Maïté, VINDRY, Georges, *L'ABCdaire du parfum*, Paris, Flammarion, 1998.
- BERGER, Claude, BERGER, Danielle, *Tous les parfums du monde*, Toulouse, Milan, 1995.
- BERTHOUD, François et al., *Parfums et cosmétiques. Une industrie du rêve et de la beauté*, Toulouse, Editions d'Assalit, 2006.
- BERTHOUD, François, GHOZLAND, Freddy, D'AUBER, Sophie, *Enjeux et métiers de la parfumerie*, Toulouse, Editions d'Assalit, 2007.
- BLAMONT, Véronique, *Souvenirs de parfums. Histoires et secrets de senteurs*, Paris, Mille et une nuits, 1998.
- BLANC-MOUCHET, Jacqueline (Dir.), *Odeurs. L'essence d'un sens*, Autrement, n° 92, septembre 1987.
- BOILLOT, Francine, GRASSE, Marie-Christine, HOLLEY, André (Dir.), *Olfaction et patrimoine. Quelle transmission ?* Aix-en-Provence, Edisud, 2004.
- BURR, Chandler, *The Perfect Scent: A Year Behind the Scenes of the Perfume Industry in Paris and New York*, New York, Henry Holt & Company, 2007.
- CALKIN, Robert R., JELLINEK, J. Stephan (Dir.), *Perfumery: Practices and Principles*, New York, John Wiley & Sons, 1994.
- CANAU, Joël, *Mémoire et expériences olfactives. Anthropologie d'un savoir-faire sensoriel*, Paris, PUF, 2000.
- CANAU, Joël, GRASSE, Marie-Christine, HOLLEY, André (Dir.), *Fragrances. Du désir au plaisir*, Marseille, Editions Jeanne Laffitte, 2002.
- CHASTRETTE, Maurice, *L'Art des parfums*, Paris, Hachette, 1995.
- CLASSEN, Constance, HOWES, David, SYNNOTT, Anthony, *Aroma: The Cultural History of Smell*, Londres et New York, Routledge, 1994.
- CORBIN, Alain, *Le Miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social. 18^e-19^e siècles*, Paris, Aubier Montaigne, 1982.
- COURTOY, Creezy, *Les Routes du parfum*, Paris Editions 2003.
- DELBOURG-DELPHIS, Marylène, *Le Sillage des élégantes. Un siècle d'histoire des parfums*, Paris, Jean-Claude Lattès, 1983.
- ELLENA, Jean-Claude, *Le Parfum*, Paris, PUF, 2008.
- EUROSTAF, *Le marché mondial des parfums et des cosmétiques et ses perspectives 2012*, Paris, Eurostaf, 2007.
- FAURE, Paul, VERDON, Jean, LE GUÉRER Annick, CORBIN, Alain, LARUE, Dominique, *Histoires en parfums*, Paris, Editions du Garde-Temps, 1999.
- FEYDEAU, Elisabeth de, *Jean-Louis Fargeon, parfumeur de Marie-Antoinette*, Paris, Perrin, 2004.
- GARCIN, Emmanuelle, *Comment choisir son parfum à travers le prisme du goût ?* Mémoire de fin d'études, IFM, 2008.
- GONTIER, Josette, ELLENA, Jean-Claude, *Mémoires du parfum*, Barbentane, Equinoxe, 2003.
- GRASSE, Marie-Christine, FEYDAU, Elisabeth de, GHOZLAND, Freddy, *L'Un des sens. Le parfum au XX^e siècle*, Toulouse, Milan, 2001.
- GRASSE Marie-Christine, LARDELLIER, Pascal, (Dir.), *Evanescences. Parfums et odeurs, de l'anthropologie à la communication*, Actes du colloque organisé par la ville de Grasse, Grasse, Musée international de la parfumerie, 2000.
- JELLINEK, J. Stephan, *L'Âme du parfum. Nature et effets, choix et utilisation. Parfums*

- classiques et modernes*, Paris, Editions Philippe Auzou, 1997.
- JULIEN, Mariette, *L'Image publicitaire des parfums : Communication olfactive*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- KENNETH, Frances, *History of Perfume*, Londres, Harrap, 1975.
- LARUELLE, René (Dir.), *L'Art du parfum*, Paris, Le Temps apprivoisé, 1993.
- LE GUÉRER, Annick, *Les Pouvoirs de l'odeur*, Paris, Odile Jacob, 2002.
- *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, 2005.
- *Sur les routes de l'encens*, Paris, Garde Temps, 2001.
- LE MAQUET, Jocelyne, LE MAQUET, Jean-Paul, GRASSE, Marie-Christine, ELLENA, Jean-Claude, *Sous le signe du parfum. Edmond Roudnitska, compositeur-parfumeur*, Thonon-les-Bains, Editions de l'Albaron, 1991.
- MORRIS, Edwin T., *Fragrance: The Story of Perfume from Cleopatra to Chanel*, Greenwich, CT et New York, E.T. Morris & Co., 1984.
- MUNIER, Brigitte, *Le Parfum à travers les siècles. Des dieux de l'Olympe au cyber-parfum*, Paris, Editions du Félin, 2003.
- MUSSET, Danielle, FABRE-VASSAS, Claudine, (Dir.), *Odeurs et parfums*, Paris, Comité des travaux historiques et scientifiques, 1999.
- PILLIVUYT, Ghislaine, *Histoire du parfum. De l'Égypte au XIX^e siècle*, Paris, Denoël, 1988.
- PROUST, Brigitte, *Petite géométrie des parfums*, Paris, Seuil, 2006.
- RIMMEL, Eugène, *Le Livre des parfums*, Paris, E. Dentu, 1870.
- ROBERT, Guy, *Le Sens du parfum*, Paris, Editions OEM et Guy Robert, 2000.
- ROUDNITSKA, Edmond, *Le Parfum*, Paris, PUF, 1990.
- *L'Esthétique en question*, Paris, PUF, 1877.
- *Une Vie au service du parfum*, Paris, Thérèse Vian Editions, 1991.
- ROUDNITSKA, Edmond, BOUDON, René, MORENO, Odile, *L'Intimité du parfum*, Paris, L'Olivier-Perrin, 1974.
- SERRES, Michel, *Les Cinq sens. Philosophie des corps mêlés-I*, Paris, Grasset, 1985.
- SICARD-PICCHIOTINO, Ghislaine, SILVANI, Paul, *François Coty. Un industriel corse sous la III^e République*, Ajaccio, Albiana, 2006.
- SIMMEL, Georg, *La Parure et autres essais*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 1998.
- STAMELMAN, Richard, *Perfume: Joy, Obsession, Scandal, Sin. A Cultural History of Fragrance from 1750 to the Present*, New York, Rizzoli, 2006.
- TÊTU, Catherine, *La question de la rentabilité et de l'intérêt de l'exploitation intégrée d'un parfum pour une marque de jeune créateur*, mémoire de fin d'études, IFM, 2005.
- TURIN, Luca, *The Secret of Scent. Adventure in Perfume and the Science of Smell*, Londres, Ecco, 2007.
- VIGARELLO, Georges, *Le Propre et le sale*, Paris, Seuil, 1985.
- *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004.
- WALTER, Frédéric, *Extraits de parfums. Une anthologie de Platon à Colette*, Paris, IFM-Regard, 2003.

Articles

- BONNET, Jocelyne, « L'homme et le parfum » in POIRIER, Jean (Dir.), *Histoire des mœurs*, Volume 1, Encyclopédie de la Pléiade, Paris, Gallimard, 1990, p. 679-722.
- BOUTAUD, Jean-Jacques, « Analyses sensorielles : pour une sémiotique du goût » in FONTANILLE, Jacques, BARRIER, Guy (Dir.), *Les métiers de la sémiotique*, Limoges, PULIM, 1999, p. 64.
- ELLENA, Jean-Claude, « Les trente glorieuses », *Contact*, 4/1997, p. 20.
- « Autres cultures, autres parfums », *Contact*, n° 94, p. 20.
- FEYDEAU, Elisabeth de, « De l'hygiène au rêve : un siècle de luxe en parfumerie (1830-1939) » in MARSEILLE, Jacques (Dir.), *Le luxe en France du siècle des « lumières » à nos jours*, Paris, ADHE, 1999.

HOWES, David, « Le sens sans parole. Vers une anthropologie de l'odorat », *Anthropologie et société*, 10, n° 3 (1986), p. 29-45.

JELLINEK, J. Stephan, « La naissance du parfum moderne », in *Dragoco Report*, mars 1998, p. 119.

KRISTEVA, Julia, « Paradis parfumé », in PILLIVUYT, Ghislaine, *Histoire du parfum. De l'Égypte au XIX^e siècle*, Paris, Denoël, 1988.

MINCHILLI, Helman, "Uncommon scents for lofty sensibilities", in *Herald Tribune*, 12 février 2001.

LE GUÉRER, Annick, « Jean-Claude Ellena. Le retour au naturel », in *Parfums et senteurs*, 8, juillet 2001, p. 32.

SCHMOLLGRUBER, Caroline, « Les contraintes stimulent la création », in *Cosmétique Magazine* n° 70, juillet/août 2006.

SIMMEL, Georg, « Le problème du style », in *La parure et autres essais*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 1998.

— Chapitre IX « Excursus sur la sociologie des sens », in *Sociologie. Etude sur les formes de la socialisation*, Paris, PUF, 1999.

— Chapitre V « Excursus sur la parure », in *Sociologie. Etude sur les formes de la socialisation*, Paris, PUF, 1999.

STAMELMAN, Richard, « La culture du parfum », *Pleine Marge*, 36, décembre 2002, p. 27-54.

STRUBI, Vera, « L'originalité comme principe du succès », *Parfums et Senteurs*, n° 7, mai 2001.

— « La domination contestée des géants des cosmétiques », in *Le Monde*, 15 septembre 2005.

— « Le pari de la différence », in *Fashion Beauty*, octobre 2002.

www.luxe-magazine.com , « Frédéric Malle éditeur de parfums », 7 avril 2004.

Publication semestrielle en versions française et anglaise : *Mode de recherche (IFM Research Report)*

Offrir un outil d'information et d'analyse scientifiques dans les domaines de la mode et des industries de la création.

Mode de recherche, n° 1.

Février 2004 (*L'immatériel*)

Mode de recherche, n° 2.

Juin 2004 (*Luxe et patrimoines*)

Mode de recherche, n° 3.

Janvier 2005 (*Marques et société*)

Mode de recherche, n° 4.

Juin 2005 (*Développement durable et textile*)

Mode de recherche, n° 5.

Janvier 2006 (*La propriété intellectuelle*)

Mode de recherche, n° 6.

Juin 2006 (*La mode comme objet de la recherche*)

Mode de recherche, n° 7.

Janvier 2007 (*La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*)

Mode de recherche, n° 8.

Juin 2007 (*Le modèle économique de la mode*)

Mode de recherche, n° 9.

Janvier 2008 (*Mode et modernité*)

Mode de recherche, n° 10.

Juin 2008 (*Management de la création*)

Mode de recherche, n° 11.

Janvier 2009 (*Le parfum*)

Mode de recherche, n° 12.

Juin 2009 (*La crise : parenthèse ou refondation*)

Mode de recherche, n°11.

Janvier 2009, publication semestrielle

ISSN : 1779-6261

CENTRE DE RECHERCHE *IfM*
INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz
75013 Paris
France

T. +33(0)1 70 38 89 89

F. +33(0)1 70 38 89 00

www.ifm-paris.com

Directeur de la publication :
Olivier Assouly
oassouly@ifm-paris.com

Ont collaboré à ce numéro :
Jean-Claude Ellena, Benoît Heilbrunn, Annick
Le Guérer, Catherine Têtu, Anne-Sophie
Trébuchet-Breitwiller, Frédéric Walter

Réalisation :
Dominique Lotti

IfM

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris T. +33 (0)1 70 38 89 89 F. +33 (0)1 70 38 89 00

www.ifm-paris.com