



Un métier de l'art de vivre : le parfumeur

L'ART DE VIVRE
PAR SES ACTEURS

La mondialisation s'accompagne d'une standardisation du goût. Dans un tel contexte, la stratégie développée par les grands groupes industriels est d'orienter le marché à partir des façons de consommer, privilégiant ainsi la demande à l'offre. Dès lors, l'avenir des métiers d'art – et donc celui des parfumeurs – est plus que jamais lié à la distinction, à la diversité, à la création. Pour exister, ils sont condamnés à inventer.

Rompant avec cette logique de standardisation, la maison Hermès a confié, en 2004, la création de ses parfums à un parfumeur-créateur, à un « nez », redonnant ainsi toute sa place au talent individuel.

En effet, ce qui fait un parfum ce n'est pas son coût, mais son rendu émotionnel. La création d'un parfum est avant tout une œuvre de l'esprit.

Par Jean-Claude ELLENA*

Au sujet des métiers de l'art de vivre, je vous invite à lire le récit d'un entretien récent avec Olivier Roellinger, cuisinier étoilé à Cancale (département d'Ille-et-Vilaine). Le sujet portait sur la diversité des goûts et des parfums, en réaction à leur mondialisation. Olivier Roellinger déplorait la standardisation du goût, celle de l'accueil et la disparition des particularismes locaux dans l'offre des hôtels-restaurants, et cela quel que soit le pays. Il me fit part d'un rêve, celui d'une cité de la cuisine sentinelle de la diversité culinaire où de grands chefs du monde entier pourraient se rencontrer pour partager leurs expériences, leur savoir-faire, leur culture, démonstration à

l'appui, en préparant les différentes cuisines traditionnelles du Japon, de la Chine, de l'Inde, d'Afrique, bref, du monde entier. Plus que des recettes, partager un esprit et des connaissances ancestrales qui étaient transmis parfois uniquement de bouche à oreille, de grand-mère à petit-fils ou de père à fille, il rêvait d'une grande bibliothèque accueillant tous les livres de cuisine du monde, des livres qui seraient mis en réseau. J'ai aimé cette idée de sentinelle, de vigile de la diversité. Non seulement pour conserver, mais aussi – et surtout – pour partager.

Je lui ai alors expliqué que ce problème se posait également dans le domaine de la parfumerie, et que la France et les États-Unis exerçaient une forme d'impérialisme olfactif dans le monde. Soixante-dix pourcent de l'offre de parfums étaient d'origine française ou américaine, les deux pays se partageant la moitié des

* Parfumeur chez Hermès.



marchés mondiaux. Ainsi, je regardais disparaître (avec regret) l'Art du parfum des Indes comme celui de l'Afrique noire, et avec eux les coutumes et les façons de se parfumer qui leur sont étroitement liées. Nous échangeons ainsi nos rêves et n'acceptons pas cette standardisation des produits, ni celle de la pensée. Nous défendons la pluralité des goûts et des parfums, pour résister à l'ennui. L'ennui qui conduit à la perte de l'individu et de son identité. Nous partageons la conviction que l'accueil dans un Riyokan, au Japon, se distingue de l'accueil d'un Relais & Château de Bourgogne, comme de celui d'un grand hôtel New Yorkais ou d'un *Lodge* en Afrique du Sud, ces lieux et ces accueils participant de l'identité d'une province ou d'un pays. Je lui parlai de Michel Bras, dans l'Aubrac, de son restaurant étoilé, de sa cuisine-paysage. « *Tout ce qui subsiste d'intégralement exotique dans le paysage français me semble toujours se cantonner là : c'est comme un morceau de continent chauve et brusquement exondé qui ferait surface au-dessus des sempiternelles campagnes bocagères qui sont la banalité de notre terroir* » (Julien Gracq, à propos de l'Aubrac, ce territoire qui, malgré ou peut être à cause de sa difficulté d'accès, attirait des femmes et des hommes du monde entier).

Puisque nous parlions de l'ennui, je lui confiai que l'on trouve ce sentiment aussi dans le discours sur les parfums, quand on ne cite parmi une multitude de composants que ceux de la rose, du jasmin, de l'iris et de la tubéreuse – comme s'il n'existait que des matières pour donner de la valeur aux parfums.

Ce discours le fit rire. « Mais... c'est le même problème [qu'en cuisine] ! », me dit-il. « Quand un menu ne parle que de caviar, de foie gras et de truffe, c'est beau, c'est bon, mais... quel ennui ! C'est dire que nous manquons d'imagination. » Et moi de lui rappeler ce qu'il écrivit un jour : « *Boire un bouillon, c'est boire la vie. Rien de plus simple, il faut d'abord cuire le crabe avec quelques légumes, quelques herbes, quelques épices, mais point trop n'en faut : toujours l'équilibre, et toujours la saveur du crabe. On retire le crabe lorsqu'il est cuit, on rajoute quelques herbes, quelques légumes. C'est tout simplement divin. Vous mangez le crabe, vous buvez le bouillon... : pour moi, c'est la cuisine de demain... Ça a un côté presque amniotique, un retour à l'essentiel, au liquide, à ce qui nous fonde...* ».

Nous convenions du fait que, face à la stratégie des grands groupes industriels qui ont orienté le marché à partir des façons de consommer, privilégiant la demande à l'offre, l'avenir de nos métiers d'art était plus que jamais lié à la distinction, à la diversité, à la création. Pour exister, nous étions condamnés à inventer. Nous n'avions pas oublié qu'il y a deux cents ans de cela, le cuisinier et le parfumeur exerçaient de simples métiers, que ces métiers se sont confirmés au XIX^e siècle et qu'aujourd'hui la gastronomie comme la parfumerie appartiennent aux métiers de l'art de vivre, un secteur d'activité économique en plein développement.

UN BREF HISTORIQUE DE L'INDUSTRIE DU PARFUM

Deux avènements sont à l'origine de l'industrie du parfum. Le premier est la naissance de la chimie, au XIX^e siècle. Avec elle, la parfumerie se libère de ses attaches exclusivement naturelles, se sophistique et passe d'une cinquantaine de produits aromatiques disponibles pour composer les parfums à plusieurs milliers. Si la chimie des parfums se développe surtout en Allemagne et en Suisse, c'est en France, grâce à de petites entreprises artisanales et à leur savoir-faire créatif, que seront utilisées ces molécules dites « du progrès » sous la forme de bases, des compositions simples de produits d'origine naturelle et de produits de synthèse. Ces bases sont à l'origine de l'identité des parfums français. Aujourd'hui, ces petites sociétés ont disparu. Les substances chimiques traditionnelles de la parfumerie sont produites majoritairement en Chine et en Inde, tandis que les industriels de l'aromatique suisses, américains et allemands ont pris le contrôle de la chimie fine. Quatre sociétés : Givaudan, I.F.F., Firmenich et Symrise détiennent plus de 50 % du marché mondial des aromatiques.

Le deuxième est l'apparition des couturiers-parfumeurs au début du XX^e siècle. Avec ceux-ci se développe l'industrie du parfum. Parallèlement aux maisons de couture, comme Chanel et Lanvin, qui intègrent un parfumeur dans leur organisation, les industriels de l'aromatique ont compris tout l'intérêt pour les marques de luxe de créer des produits accessibles au plus grand nombre.

Pour répondre à leur demande, ils engagent dans les années 1950 des parfumeurs français aux États-Unis, en Suisse et en Allemagne. Le savoir-faire français de la composition des parfums s'exporte. Cette mode, créée par les premiers couturiers-parfumeurs, et reprise, à la sortie de la Deuxième guerre mondiale, par une nouvelle génération de couturiers, sera suivie par les bijoutiers-joailliers et les selliers-marocquins.

Dans les années 1970, la parfumerie de l'offre, dans sa quête de distinction et de pérennité (tous les cinq ans, environ, un nouveau parfum est lancé), va être supplantée par une démarche *marketing*, avec des stratégies appliquées aux produits de grande consommation (réalisation de tests, accessibilité des prix, forte communication, rotation des lancements, prime à la nouveauté). Le parfum s'internationalise, se massifie. Des marques de « prêt-à-porter » se lancent dans la parfumerie. Pour les industriels de l'aromatique, les demandes sont pléthoriques. Dernière étape en date, les parfums « célébrités », particulièrement populaires aux États-Unis, ultime évolution d'une parfumerie qui s'est largement popularisée et uniformisée.

À contre-courant de ces développements apparaît à la fin des années 1970 la parfumerie dite de « niche ». Elle met en évidence la distinction, la sin-



gularité, et reprend les caractéristiques de la parfumerie classique (créativité et qualité des matières) avec un discours nostalgique ou, au contraire, avant-gardiste, et une distribution sélective. Pourtant, rares sont les compositeurs de parfums des sociétés aromatiques qui s'engagent à répondre à leurs demandes, qui sont négligeables économiquement. Aujourd'hui, malgré un part de marché faible, la parfumerie dite de « niche », prisée des passionnés, des amateurs, des connaisseurs de parfums, est à la fois un laboratoire d'idées et la nouvelle école de la parfumerie.

LE PARFUM CHEZ HERMÈS

En 2004, Hermès, qui se veut une maison et non une marque, confiait son patrimoine de fragrances et la création de ses nouveaux parfums à un parfumeur-créateur, un « nez », et innovait en remettant le parfumeur au centre de ses métiers. Dix ans après, le chiffre d'affaires de ses parfums a été multiplié par quatre et le nombre des emplois afférents a augmenté de 70 %. Chez Hermès, le parfumeur a la charge de la création de nouveaux parfums, mais aussi du discours qui les porte. La décision du lancement d'un parfum est le résultat d'une conviction partagée entre le président de la société et le parfumeur (l'artisan). Il n'est nullement question d'analyse du marché, ni de test, mais d'un choix raisonné et intuitif qui soit porteur de l'esprit de la maison. Cette approche qui renoue avec l'esprit de l'offre, va à l'inverse des stratégies de nombreuses sociétés de parfumerie qui cherchent, depuis la mise en place d'équipes *marketing* dans les années 1970, à répondre à la demande des consommateurs. Pareille démarche illustre le savoir-faire d'une maison qui place l'artisanat, la singularité et une fantaisie sans extravagance au cœur de sa quête de nouveauté.

Récemment, à la question « Quels sont les grands défis des métiers du luxe ? », Françoise Montenay, ex-présidente du Comité Colbert, répondait : « [...] *Il y a selon moi un vrai problème dans l'enseignement du marketing. Voir que tous empruntent les mêmes stratégies me désole... il faut absolument encourager l'originalité. C'est chose acquise pour les créateurs, mais pas pour les marketeurs.* » (Comité Colbert, 20/12).

LA RECHERCHE, LES PRODUITS

Je crée avec des produits d'origine chimique (les produits de synthèse) et avec des produits d'origine naturelle en privilégiant les sociétés qui m'ouvrent leurs laboratoires de recherche, pour la chimie, et celles dont l'activité unique est la mise au point de matières premières naturelles. Je m'assure ainsi d'une

maîtrise et d'un savoir-faire que je ne saurais trouver ailleurs.

Ainsi, des groupes industriels m'offrent un accès à des molécules en cours de développement, et donc non encore commercialisées. Leur intérêt réside dans le fait qu'étant le parfumeur d'une seule maison et étant de ce fait dégagé de la contrainte olfactive du marché, j'ai toute liberté pour travailler ces nouvelles molécules. Introduites dans la composition de nouveaux parfums, non seulement elles participent de leur signature, mais elles les protègent également des imitations. Le résultat de ces travaux se retrouve dans les parfums commercialisés par Hermès, tout en apportant un retour d'expérience au profit des parfumeurs des sociétés qui m'ont ainsi ouvert les portes de leurs laboratoires de recherche.

Pour les produits naturels (qui ne représentent que 5 % des besoins mondiaux), la région de Grasse (dans les Alpes-Maritimes) a non seulement su conserver son attachement aux produits d'origine naturelle, mais a également réussi à entretenir et à développer un savoir-faire unique au monde. Ainsi, il m'arrive d'y faire fabriquer en partenariat avec des sociétés locales des produits naturels spécifiques. Tel a été le cas d'une huile essentielle de céleri que je désirais issue de la distillation des feuilles de cette herbacée et non de ses graines, qui sont la source habituelle de cette essence. Trois années ont été nécessaires à la mise au point du produit désiré : le végétal nécessite d'être mis en culture, une culture qui est saisonnière, et le produit final exige de nombreuses mises au point techniques. Au-delà de l'intérêt économique pour la société prestataire de ce service, cette huile essentielle « sur mesure » participe de la signature olfactive des parfums l'incorporant.

LE TEMPS

Parce qu'il est appréhendé, représenté, utilisé différemment suivant les cultures et les continents, le temps pénètre notre quotidien et façonne ce que nous créons. En Chine, les peintres n'ont jamais représenté les ombres portées (qui varient en fonction de la position du soleil), afin de raconter leur monde dans un temps indéterminé. Au Japon, il n'est pas de correspondance qui ne commence avec une indication de la saison, il n'y a pas de repas qui ne respecte la saisonnalité des légumes, des fruits, des poissons. Plus près de nous, le temps, dans sa durée, n'est pas ressenti de la même façon à Paris que dans le village de Cabris, dans le département des Alpes-Maritimes, où je travaille. Ainsi, la plupart des idées – des prétextes – de parfums me sont venus à l'esprit lors de rencontres, de lectures, de promenades, de flâneries, de moments de disponibilité. Il s'agissait de saisir l'instant et de coucher quelques mots ou quelques noms de matières



premières, qui sont le début de l'ébauche d'un parfum. Le temps de création d'un parfum peut varier de quelques jours à plusieurs mois. Les parfums que j'ai composés en seulement quelques jours se sont imposés dans mon esprit comme si leurs formes préexistaient. Ceux dont la composition m'a demandé plusieurs mois se sont créés chemin faisant, comme l'eau de toilette *Terre d'Hermès* dont la création a exigé neuf mois de travail, mais dont le temps de maturation est non mesurable, puisqu'il est le résultat d'années d'expérience.

LA QUALITÉ

Pour le public, la qualité dans les parfums se définit principalement par l'utilisation de matières premières d'origine naturelle, alors que, depuis le début du XX^e siècle, ce sont des composés chimiques qui entrent majoritairement dans leur composition et en définissent la structure. À l'origine de cette croyance erronée, le rejet actuel de la chimie, ce qui n'était pas le cas au début du XX^e siècle (la chimie à cette époque était synonyme de progrès). À cela s'ajoute le distinguo fait entre les produits d'origine naturelle que sont la rose, le jasmin, l'iris, la tubéreuse. En ce qui concerne ces produits, leur fragrance, leur rareté et donc leur prix sont des critères d'image qui les définissent comme produits de luxe.

En tant que professionnel, les exigences en matière de qualité auxquelles je m'astreins ne portent pas tant sur le coût que sur les conditions d'approvisionnement des matières premières, notamment celles d'origine naturelle. L'approvisionnement est lié à leur disponibilité sur le marché, à leur saisonnalité et à leurs constantes olfactives. Ainsi, je ne crée pas un parfum pour la grande distribution comme je le fais pour la parfumerie dite de niche. D'un côté, les concentrés de parfums sont fabriqués à la tonne, de l'autre ils le sont au kilogramme... Utiliser un produit difficile à obtenir dans un parfum destiné à la grande distribution, c'est utiliser avant tout ce produit pour l'image qu'il véhicule, pour l'argumentation publicitaire qu'il offre, et non pour son odeur. L'utiliser, c'est méconnaître le métier, car c'est non seulement mettre en danger l'approvisionnement mondial de la matière première concernée, mais aussi la production du parfum elle-même et, en définitive, c'est tromper la clientèle.

Quant aux anciens parfums, l'approvisionnement en certaines matières premières entrant dans leur composition peut poser certains problèmes de par leur rareté ou tout simplement de par leur non conformité aux législations en vigueur. Ce dernier point conforte le savoir-faire technique du parfumeur, qui est le seul en mesure de répondre à un changement en opérant le remplacement d'une matière considérée dans un parfum déjà commercialisé.

LE COÛT D'UN PARFUM (OU LE MARIAGE DE LA CARPE ET DU LAPIN)

C'est un truisme que de dire que la technique est liée à l'économie, et l'esthétique à l'art. Pourtant, il m'arrive de créer un beau parfum pour un coût dérisoire. C'est dire que le rendu émotionnel n'est pas fonction du prix de la matière utilisée. Il m'arrive, aussi, parfois, de créer un parfum coûteux, parce que les matériaux nécessaires à son élaboration étaient chers et que je ne pouvais pas le composer autrement. Le coût n'est donc pas le critère qui définit la qualité d'un parfum. Seul le rendu émotionnel est important, et celui-ci dépend du talent, qui est bien plus qu'un simple savoir-faire.

La seule et bonne question à se poser lorsque la création d'un parfum est terminée est celle-ci : « Aurais-je pu créer ce parfum à moindre coût et avec une esthétique identique ? » Répondre par la négative, c'est avoir réussi le mariage de la carpe et du lapin !

L'OFFRE

Le marché étant normé, la confrontation entre les offres est quasi inexistante. À quoi bon comparer ? Les parfums se ressemblent tous... Les marques imposent ce que le public a choisi. « *Vous l'avez rêvé, Sony l'a fait* », tel était le slogan précurseur de la marque japonaise d'électronique en 2001. Aujourd'hui, le public achète plus un visuel qu'une fragrance, cela d'autant plus que dans les chaînes de grandes parfumeries, comme Séphora ou Marionnaud, le « bruit olfactif » est tel qu'il est impossible de distinguer un parfum d'un autre. Dès lors, on comprend mieux l'utilisation de l'image pour guider un choix impossible, qui est d'abord un achat d'impulsion. Un parfum « image » verra ses ventes s'installer en quelques mois, alors qu'un parfum « odeur » s'installera lentement, sur plusieurs années, grâce au bouche-à-oreille, ou plutôt grâce au « nez-à-oreille » (pour reprendre une expression chère au parfumeur Serge Lutens). Ce parfum occupera le marché pendant plusieurs années, à la différence du parfum « image », qui dépend, en ce qui le concerne, dans une large mesure, de l'important soutien que lui apporte la communication commerciale. Aussi, est-il important de dire et de montrer que les métiers de l'art de vivre sont une réponse à l'uniformisation des goûts, car ces métiers reposent sur la mise en avant de leurs spécificités, et où le talent individuel a toute son importance. Chez Hermès, la décision du lancement d'un parfum est le résultat d'une conviction partagée entre le président de la société et le parfumeur (l'artisan). Nulle analyse du marché, nul test, mais un choix raisonné et intuitif porteur de l'esprit de la maison. Hermès se voulant éditeur de par-



fums, dans sa bibliothèque des parfums, chaque parfum est un récit, chaque parfum ouvre l'imaginaire. L'offre d'Hermès se compose de la collection « Hermessence », de la collection « Jardin », de la collection « Cologne », de la collection des « classiques » et des parfums grand public.

La collection Hermessence

Destinée exclusivement aux magasins Hermès, cette collection de *Parfums-Poèmes* olfactifs est un laboratoire d'idées et de thèmes nouveaux, où la liberté de création est totale. Nul élitisme dans l'offre, mais un besoin de rencontre entre des amoureux de parfums, des connaisseurs et le parfumeur de la maison. Et si certains de ses parfums se vendent moins bien que d'autres, tous trouvent une clientèle et tous participent de l'image de cette collection.

La collection Jardin

Cette collection appartenant aux *Parfums-Nouvelles* est née suite à la demande de créer un parfum illustrant le thème de l'année considérée. Depuis 1987, la Maison Hermès propose chaque année un thème, sans imposer aucune obligation de création pour les artistes et artisans de la maison. Le premier « Jardin » est né en 2004 sur le thème de la Méditerranée. Depuis lors, pour créer et raconter les « jardins », ceux-ci me sont inspirés sur les lieux thématiques choisis, et non depuis mon atelier. Cette approche particulière *in situ* participe grandement à la sincérité du propos olfactif.

La collection Cologne

Cette collection est née en 1979, avec la création de l'Eau de Cologne d'Hermès, rebaptisée depuis lors Eau d'Orange Verte. Depuis 2009, Hermès a ajouté quatre nouvelles « Cologne », qui font partie de la collection des *Parfums-Nouvelles*. Si l'eau de Cologne s'inscrit dans la tradition de la parfumerie française, qui est née au XVIII^e siècle, elle est aujourd'hui en train de renaître sous une nouvelle forme figurative. Elle se revendique toujours de matières naturelles, mais avec un propos libéré des conventions, entre sensibilité artistique et savoir-faire artisanal. Sa seule finalité est le plaisir que procure un parfumage « égoïste », simple et immédiat.

La collection des classiques

Parce que nous n'existons qu'à travers nos sens, les parfums sont des bornes, des repères pour nos existences.

Le parfum *Calèche*, qui a été créé en 1961, est, cinquante-deux ans après sa création, un parfum toujours très apprécié et ses ventes ne fléchissent pas. S'il n'est pas envisageable de vendre en direct la totalité de nos créations dans la grande distribution faute de place sur les lieux de vente et en raison de l'exigence de la part des distributeurs d'une rotation rapide des produits, une distribution plus sélective en termes de recherche de singularité nous permet de répondre à la demande d'une clientèle fidèle à son parfum. Ainsi, depuis Eau d'Hermès, lancée en 1951, la maison a tracé la voie d'une parfumerie de métier engagée, libre : une parfumerie ni bavarde ni bruyante, mais néanmoins toujours au présent.

Les parfums grand public

Depuis 1951, date de naissance des parfums Hermès, les créations se sont succédé pour composer au fil du temps une bibliothèque de *parfums-romans* peuplée d'histoires olfactives singulières et signées par de grands auteurs. Ces parfums, comme Terre d'Hermès ou Jour d'Hermès, sont destinés à la grande distribution pour une clientèle internationale. Hors modes, hors tendances, ils ont fait le choix du temps infini plutôt que celui de l'air du temps.

POUR CONCLURE

À mes yeux, le parfum se caractérise par un propos poétique, et non par un concept : il est le fruit d'une pensée complexe, d'une construction singulière de l'esprit où le hasard est en jeu et où la finalité transcende le sujet. Le concept relève, quant à lui, de l'ordre de la raison, de la science. Le *marketing*, qui a le plus souvent la charge de la conception des parfums, s'est doté de modèles et opère sur eux avec intelligence, avec habileté, voire parfois avec frivolité, des innovations acceptées et contrôlées par le marché. Cette approche est de l'ordre du *design* : la subjectivité n'y a pas sa place, au contraire de l'approche d'un artisan ou d'un artiste. Je citerai à ce propos le philosophe Merleau Ponty, qui a écrit : « *La science manipule les choses et renonce à les habiter* » (1). Comme artiste, je ne peux concevoir un parfum sans l'habiter. Je ne peux pas rester extérieur à la « chose » que je crée, même s'il est important que je m'en éloigne par instant pour mieux la pénétrer à nouveau. Si, physiquement, les molécules odorantes pénètrent par mon nez pour venir se poser sur mes muqueuses olfactives,

(1) *L'Œil et l'Esprit*, MERLEAU PONTY (Maurice), Éditions Folio.



je n'ai pas une attitude passive par rapport à l'odeur lorsque je crée, mais j'ai au contraire une attitude active puisque je gère et ordonne les idées que ces molécules odorantes suscitent en moi, conditionnant l'expression du parfum que je désire créer. La composition d'un parfum est d'abord une construction de l'esprit, une de ces *cose mentali* chères à Léonard de Vinci, et non la simple mise en forme d'une odeur.

BIBLIOGRAPHIE

Le Parfum, Collection Que Sais-Je, Éditions PUF, 2007.

Journal d'un parfumeur, Éditions Sabine Wespieser, mai 2011.

La Note Verte, Éditions Sabine Wespieser, mai 2013.



© Hermès

« À mes yeux, le parfum se caractérise par un propos poétique, et non par un concept ».