

LES CONFERENCES PUBLIQUES DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE CYCLE 2009

Jean-Claude Ellena

Du métier de parfumeur : de l'artisan à l'artiste

11 mars 2009

Le discours que je vais vous tenir illustre ma vision personnelle du parfum ; ce ne sera pas historique, parfois cela sera un peu technique mais je vais essayer d'être le plus pédagogique possible.

Tout d'abord, je suis un amoureux des odeurs les plus immondes comme des plus naturelles. Cela peut vous choquer mais toute odeur est intéressante à travailler. Les odeurs sont pour moi comme une matière; il n'y a pas de belles couleurs, il y a des couleurs et avec ces couleurs vous exprimez ce que vous avez envie d'exprimer. Pour les parfums, c'est la même chose, il n'y a pas de mauvaises odeurs, il y a des odeurs et une fois que vous avez passé ce cap, de comprendre qu'il y a des odeurs et non des mauvaises odeurs et des bonnes odeurs, vous avez franchi l'une des étapes pour devenir parfumeur.

L'industrie de la parfumerie aujourd'hui à 90 % se fait à travers l'industrie du parfum. Les sociétés les plus importantes sont : IFF, Givaudan, Symrise, Firmenich, Tagasako. Ces 5 entreprises sont reliées à la chimie. Evidemment elles utilisent aussi des matières premières naturelles, mais elles sont reliées à la chimie. Elles ont des groupes de parfumeurs, des grands parfumeurs qui sont des artistes qui travaillent ensemble, sur brief, c'est-à-dire sur des demandes venant des fournisseurs.

Un groupe comme L'Oréal interroge ces grandes industries et toute l'industrie est en compétition. Il faut savoir qu'en parfum le challenge est terrible. Quand vous êtes du côté industriel, toutes les sociétés sont mises en compétition, elles doivent faire des propositions – ces propositions ne sont pas payées, elles sont gratuites – et elles gagnent de l'argent une fois que le parfum est vendu. Il faut gagner pour être payé. Si vous ne gagnez pas, vous en êtes de votre poche. Résultat, cette année au niveau mondial il est sorti à peu près 600 parfums sur le marché, beaucoup disparaîtront la deuxième année, encore plus la 3^{ème} année. Et il ne reste pas grand chose au bout. Mais chaque année, c'est une compétition très forte et c'est ainsi que ça se passe. Cela représente plus de 90 % du marché, les 10 % restants sont les quelques parfumeurs attirés de sociétés. Chanel a toujours eu des parfumeurs. Cela remonte à 1920 avec Ernesto, et aujourd'hui il y a Jacques Polge. Caron a un parfumeur, Cartier a également un parfumeur, Hermès a été la première société à réintroduire un parfumeur et d'autres ont suivi comme Dior avec François Demachy et Thierry Vasser chez Guerlain. Mais la plupart du temps, ce sont des groupes industriels de parfumeurs qui répondent à ces demandes de parfums. Voici le paysage de la parfumerie aujourd'hui.

L'art de la parfumerie commence à la fin du XIX^e, début du XX^e siècle et elle commence grâce à la chimie. Au risque de choquer, la chimie va libérer les parfumeurs de la contrainte « nature ». Auparavant les parfumeurs n'utilisaient que des produits d'origine naturelle : on mélangeait de la rose avec de la violette, avec de l'ylang, avec du mimosa et on faisait des mélanges très simples qui avait pour origine la matière première naturelle, c'était des compositions. Avec la chimie et le progrès, puisque à la fin du XIX^e, début du XX^e nous sommes au siècle du progrès, d'un seul coup le regard change, les parfumeurs comprennent tout de suite ce qu'ils peuvent tirer de la chimie et dès 1900 on utilise les produits chimiques. Le premier parfum que je peux encore citer, que vous pouvez sentir et qui contient de la chimie, c'est Jicky de Guerlain. Jicky a été créé en 1889 en faisant appel déjà à la chimie et existe toujours sur le marché. La chimie apparaît très tôt dans les parfums pour plusieurs raisons. D'abord les molécules de synthèse libèrent de la notion de rapport à la nature, et proposent des odeurs très simples, très éloignées de la nature, voire abstraites et les parfumeurs comprennent

qu'il y a un matériau pour se libérer de ces contraintes et pour exprimer des choses qu'ils n'avaient jamais pu exprimer. Ainsi, on va pouvoir créer des odeurs de lilas – on ne pouvait pas extraire le lilas –, des odeurs de muguet – il n'y avait pas de moyen de faire des odeurs de muguet –, des odeurs de fruit ; grâce à la chimie, on peut inventer des choses simples et arriver à des choses de plus en plus compliquées, mais le rapport devient différent, puisqu'on se libère de la nature, et c'est là, selon moi, que commence l'art de la parfumerie.

* * * * *

Une exposition de pastels a eu lieu au musée d'Orsay et on peut faire un parallèle avec cette exposition puisque d'entrée vous apprenez qu'au milieu du XIX^e siècle les pastellistes n'avaient à leur disposition qu'une trentaine de pastels et pas plus, 30 couleurs, 30 pastels. Grâce à la chimie, en 10 ans ils vont passer de 30 à 300 couleurs, 300 nouveautés, et donc des possibilités beaucoup plus grandes pour interpréter, s'évader, créer des pastels. C'est la même chose qui se passe avec le parfum, d'un seul coup la chimie arrive et grâce à la chimie, on se libère et on va pouvoir créer.

Quand vous voulez devenir parfumeur, on vous fait entrer dans un laboratoire de parfumerie et la première chose que vous voyez, ce sont des étagères avec un millier de composants, un millier d'odeurs, naturelles, de synthèse, beaucoup plus de synthèse que de naturelles et puis... ça pue, ça sent, c'est fort, c'est là, c'est présent et on vous dit que la première chose à faire est de mettre le tout en mémoire. Mettre ces odeurs en mémoire signifie que le parfum est une construction mentale et non pas une construction due au hasard, comme de prendre un récipient, de mélanger un peu de A, un peu de B, du X et du Z, de sentir, de regarder ce que ça fait, de penser que c'est merveilleux..., ça ne marche pas comme ça du tout. Il faut que je mémorise, que je mette en mémoire ces odeurs et qu'ensuite avec la mémoire je travaille des combinaisons possibles. Evidemment je peux faire des parallèles avec la musique : imaginez que vous ayez une musique dans la tête, vous connaissez le solfège, vous pouvez écrire la musique, vous la mettez sur le papier et ensuite vous pouvez la jouer. C'est la même chose pour le parfum. J'ai une idée de parfum dans la tête, j'ai les odeurs en mémoire, j'appelle ça d'un mot et je peux commencer à écrire le parfum. Cela ressemble à une recette, j'écris le parfum.

La première mise en mémoire est une mise en tiroirs. Il y a plusieurs tiroirs avec des odeurs de fleurs, de bois, d'épices, des odeurs animales, des odeurs végétales, et vous allez classer ces odeurs. En fait ces tiroirs au début ne servent qu'à vous familiariser avec les odeurs, à vous accoutumer aux odeurs, à aller vers les odeurs, parce qu'au début quand vous voyez ces 1000 produits, évidemment vous êtes perdus : comment vais-je mettre ça en mémoire. Donc on vous offre des tiroirs déjà tout faits dans lesquels on vous dit que cette fleur est là, ce produit X est là et vous apprenez petit à petit, c'est très lent, vraiment très lent. Pour une mise en mémoire, il faut compter trois ans. La mise en mémoire consiste à sentir une touche de papier imprégné et à se demander de quoi il s'agit ? Evidemment il faut que le nom arrive, si le nom arrive cela veut dire que vous l'avez mis en mémoire, c'est un moyen de contrôle.

Il existe d'autres manières de mettre en mémoire, beaucoup plus intéressantes, où vous allez objectiver l'odeur. Cela veut dire que vous allez lui donner du sens, de la matière. L'odeur véhicule quelque chose de concret et peut-être éloigné de l'odeur initiale. On va vous faire sentir le citron et vous allez vous apercevoir que ce citron a un côté acide, avec des odeurs montantes, un côté amer, grinçant. Ces mots de grinçant, de montant, d'amer, il faut se souvenir que le citron exprime cela. D'un autre côté, vous allez sentir du jasmin, c'est à la fois chaud, c'est animal, et en même temps c'est léger, ça peut être vert, souple et c'est onctueux. Tous ces mots servent à objectiver l'odeur, afin que l'odeur devienne un matériau de construction. Et plus tard, à un moment donné lorsque j'aurais besoin d'une note aiguë dans mon parfum, le citron peut être ma réponse. Quand j'aurais besoin de quelque chose d'onctueux, le jasmin peut être ma réponse. Ainsi de suite pour ces 1000 produits et c'est ainsi petit à petit que se crée votre mémoire.

Ce qui est important sur la manière d'aborder l'odeur, c'est de la décrire avec les autres sens et le sens le plus utilisé est le toucher : on dira d'une odeur qu'elle est rugueuse, rêche, douce, fine, soyeuse, plate, montante, dure, sèche et tous ces mots qui vous paraissent peut-être ordinaires ont

une signification pour les parfumeurs, ils sont vraiment utiles à la construction du parfum. Ensuite vous pouvez regrouper ce que j'appelle les odeurs dures, les odeurs molles, les odeurs sèches, parce qu'il n'y a pas qu'une odeur molle, il y a des tas d'odeurs molles ; des odeurs dures il y en a des tas, et puis des plus ou moins dures. Il y a des dures qui sont aussi dures qu'une roche, aussi dures que le métal. Il y en a qui sont dures comme du bois, le bois peut être dur. Il y en a qui sont souples, qui sont tendres, etc. A chaque fois, il y a des variations, à la fois vous faites des constructions d'odeurs plus ou moins molles, d'odeurs plus ou moins dures et tout ça fait de la mise en mémoire. Parce que c'est avec ce matériel mis en mémoire que vous allez pouvoir travailler. La construction de la mémoire se fait très lentement et tout le temps ; je n'ai d'ailleurs pas terminé de construire ma mémoire, je continue à le faire parce que chaque jour quand je sens des odeurs, quand je sens des matériaux qui vont servir mes parfums, je sens ce que j'appelle des nouvelles facettes, des nouvelles odeurs dans l'odeur, une nouvelle manière de sentir cette odeur là. Et c'est ce qu'il faut faire durant toute une vie de parfumeur. Il ne faut pas s'arrêter à un moment donné en disant : voilà, c'est ça. Ce n'est jamais ça. C'est tout en devenir.

Au-delà de ça, il y a d'autres choses faites pour appréhender l'odeur, comme de chercher des liens dans les odeurs. On peut faire des classifications par affinités d'odeurs. Prenons un exemple : l'essence d'iris, une odeur un peu sèche, qui sent la poussière, qui sent aussi les paillettes de savon. L'essence d'iris se rapproche de l'odeur de l'essence de carotte, parce qu'on utilise de la carotte dans les parfums et il y a des points communs entre l'iris et la carotte, mais la carotte sent aussi le persil et il y a un lien avec le persil et dans l'essence de persil il y a des effets avec la mandarine et vous voyez que par ce biais là, d'iris, de carotte, de persil, mandarine, un lien relie la mandarine à l'iris. Si je mélange de l'iris à la mandarine, ça marche. Alors il faut chercher tous les liens, il faut tout le temps chercher des liens. Un autre lien existe avec l'iris : l'iris sent le cèdre, le cèdre sent le santal, le santal sent les lactones, etc. voilà encore un bel accord à travailler. Il faut chercher des liens en permanence pour travailler la matière et c'est comme ça que vous devenez parfumeur.

Votre mémoire de départ, c'est-à-dire apprendre uniquement par catégorie d'odeurs ne suffit pas. C'est tout ce que je viens de vous dire qui a de l'importance, le reste vous pouvez l'oublier : le jasmin ne sent plus le jasmin, le citron ne sent plus le citron, la mandarine ne sent plus la mandarine, quand je vous parle de mandarine, c'est le mot de mandarine que je prononce, mais ce n'est pas du tout l'odeur. L'odeur, c'est un concept d'odeur. Cette notion de concept d'odeur c'est là où je veux vous emmener, vous faire comprendre que c'est vraiment une association mentale, un travail intellectuel qui est en permanence... travaillé.

En plus des odeurs, et de toutes ces affinités d'odeurs, il y a des aspects techniques qu'il faut mettre aussi en mémoire. Les aspects techniques signifient qu'il y a des odeurs courtes et des odeurs longues, plus ou moins courtes et plus ou moins longues. Quand je dis court, je reparle toujours du citron. Le citron dans un parfum, ça travaille. Quand je dis « ça travaille », ça veut dire qu'il est présent environ une demi-heure dans le parfum. Une odeur longue, comme les muscs blancs ou le santal, est présente plusieurs jours. Et puis il y a des odeurs très courtes, comme ce produit de synthèse, l'acétate d'amyle c'est une minute montre en main. Au bout d'une minute, il n'y a plus rien, c'est fini, il était là, il n'y est plus. Mais je vous assure que cette minute là est intéressante parce qu'avec une minute j'ai le temps de vous accrocher, j'ai le temps de vous saisir et de vous séduire, car c'est bien ça la finalité. Et puis il y a des odeurs épaisses et puis il y a des odeurs sans épaisseur. L'espace que l'odeur occupe est important. Il y a des odeurs qui occupent de l'espace et d'autres non. Il y a des odeurs stables et des odeurs instables, donc il faut travailler tout ça, avec toutes ces performances techniques. On peut aller plus loin encore, avec des matériaux qui colorent dans le temps, et des matériaux qui ne colorent pas dans le temps. Ce sont donc tous ces aspects de la matière qu'il faut mettre en mémoire pour devenir parfumeur.

Marquons une première pause afin que je puisse répondre à vos questions.

Dans la salle : Vous parlez de certaines fleurs dont on ne peut rien extraire, comme le lilas par exemple, pourquoi ?

J.C. Ellena : J'ai dit que l'on ne pouvait pas extraire le lilas, en fait on peut l'extraire. Mais le rendu, c'est-à-dire la quantité de produit obtenue à la fin de l'extraction, est tellement minime que le résultat ne fonctionne pas et que les coûts sont exorbitants, proches du million d'euros. A ce prix là, je ne peux pas l'utiliser dans les parfums et ce que vous allez acheter dans le commerce est une eau de toilette à 60, 70, 80 euros, mais quand on arrive à des prix aussi excessifs, on ne peut plus rien faire.

Dans la salle : Est-ce que la richesse de la langue et donc la langue que vous parlez est un facteur important dans la construction d'un parfum ? Vous avez une gourmandise de langue, est-ce que ça veut dire que vous travaillez en anglais par exemple ?

J.C. Ellena : La gourmandise de langue est venue après. Il y avait la nécessité chez moi d'exprimer le parfum dans le menu détail et de façon sincère et transparente. Je me suis mis à penser « parfum » après avoir commencé à travailler. J'ai d'abord appris à manier, à être un artisan, puis j'ai pensé le « parfum ». L'idée était simple : si je peux expliquer le parfum le plus loin possible sans qu'il ne perde de son mystère, c'est que c'est un art. Cela peut paraître naïf mais c'est la ligne que je me suis donnée.

Dans la salle : Pouvez-vous nous parler plus précisément de cette essence qui ne dure qu'une seule minute ?

J.C. Ellena : Il y en a deux, l'acétate d'amyle et l'acétate d'éthyle. L'acétate d'amyle est de la banane. Vous retrouvez ça quand vous buvez un Beaujolais, l'acétate d'amyle y est présente naturellement. Une minute dans la bouche, c'est long, c'est très long !

Dans la salle : Quel est l'intérêt pour un parfum ?

J.C. Ellena : Comme cette essence s'exprime sur un temps court, cela donne une information et si je juge que cette information peut contribuer au discours que j'essaie de tenir, alors je vais la mettre. Je ne vais pas m'en priver même si c'est court et quelquefois cela suffit. Concernant les fixateurs, ceux-ci n'existent pas en parfumerie. Beaucoup de bêtises ont été dites sur les fixateurs. Il y a des produits qui durent plus longtemps, qui s'expriment plus longtemps dans le temps, et il y en a qui sont plus courts. En fait quand vous percevez un parfum, vous percevez une succession de moments. Il y a le moment une minute, cinq minutes, dix minutes, etc. Le parfumeur, qui est un illusionniste, va jouer avec vous en vous faisant croire que ça continue. Mais il joue avec vous, parce que ça ne continue pas du tout. Ce que vous sentiez au début n'est plus pareil dix minutes après, mais il fait en sorte que le parfum évolue d'une certaine manière, et vous avez ainsi l'impression que ça continue, c'est un travail d'illusion et d'artiste. Ce qui veut dire qu'au bout d'une heure vous avez d'autres odeurs sur la peau. Vous avez également des molécules de synthèse comme l'antranilate de méthyle ou l'indole qui sont des molécules très intéressantes mais malheureusement qui colorent dans le temps, parce qu'elles sont sensibles à la lumière. Elles vont donc se transformer, se colorer. Et il y a aussi des composants qui décolorent.

Dans la salle : Est-ce que les odeurs et les parfums utilisés dans l'industrie alimentaire sont en partie les mêmes que ceux utilisés dans l'industrie du parfum.

J.C. Ellena : Seulement en partie, ce qui fait que l'industrie des parfums est souvent associée à l'industrie des arômes, parce qu'elles ont des bases communes. Pour les arômes, il peut n'y avoir que des substances naturelles, ou identiques à la nature. Alors qu'en parfumerie, et ça c'est le génie de la parfumerie, on utilise des molécules qui n'existent pas dans la nature, et en cela l'homme est devenu

un dieu en créant des choses qui n'existent pas dans la nature et ces molécules là sont vraiment très intéressantes.

Dans la salle : Vous travaillez uniquement à partir de molécules de synthèse ?

J.C. Ellena : Je travaille avec des molécules de synthèse et des molécules d'origine naturelle, je ne fais pas de distinguo. Je prends l'odeur pour l'odeur, c'est-à-dire que je ne cherche pas l'origine de la couleur, c'est la couleur pour la couleur, si c'est cette couleur que je veux, j'utilise cette couleur là. Mes choix de matériaux odorants, qu'ils soient synthétiques ou naturels, sont conformes à toute législation courante. Je n'utilise pas de choses illicites.

Dans la salle : Vous avez parlé des grands parfumeurs, et il se trouve qu'ils étaient français. Est-ce qu'il y a d'autres grands parfumeurs dans le monde ?

J.C. Ellena : Bien sûr, je dirais que 80 % de la parfumerie mondiale se fait entre Paris et New York. C'est là que ça se décide, il y a de grands parfumeurs américains, inconnus du grand public mais très connus dans notre domaine.

Dans la salle : C'est une question sur la mise en mémoire. J'imagine que d'une part, c'est pour pouvoir communiquer avec d'autres gens mais en même temps j'imagine qu'il y a toute une partie qui vous est propre dans ce travail. Donc quelle partie est commune et quelle partie vous est propre.

J.C. Ellena : Quand je ne parle pas, c'est la partie qui m'est propre... Je ne suis pas dans l'explication, je suis dans la recherche, dans la compréhension, et il est évident que le discours vient après. Parce que dans la recherche, dans la compréhension, dans le travail de la matière, arrive un moment où vous n'êtes plus dans l'explication vous êtes dans « la chose ».

A travers le XX^e siècle où commence selon moi la parfumerie d'art et jusqu'à aujourd'hui, il y a eu 3 formes distinctes de parfumerie, d'écritures de parfum.

La première que j'appelle classique, naturellement classique, va de 1900 aux années 70. Soixante dix années de parfumerie classique. Mais pendant soixante dix ans, ces parfumeurs, que j'ai connus, avaient vraiment le sens de la matière pour la matière. Pour eux, une rose sentait la rose, le jasmin sentait le jasmin, et ils adoraient dire qu'ils n'utilisaient pas qu'un seul jasmin, ils avaient à leur disposition dix jasmins, quinze jasmins, vingt roses, cinq santals, c'était à chaque fois la matière pour la matière et l'odeur de la matière pour la matière. La conceptualisation vient plus tard, avec ma génération. Ce qui ne veut pas dire que l'on n'utilise pas des matières premières de synthèse. Mais quand on les utilise, c'est pour faire un muguet, c'est pour faire une rose, et puis une rose fanée, une rose à peine ouverte, une rose de telle région ; pour le jasmin c'est la même chose, un jasmin du matin, un jasmin du soir. On est alors dans l'expression de la nature, de la matière pour la matière et on joue avec ça.

Les formules sont très complexes, je dis complexes, mais ce n'est pas le mot, c'est compliqué. Ce sont des formules qui peuvent atteindre 400, 500, 600 matières et lorsque le parfumeur construit sa formule, fait réaliser le mélange, il va sentir le mélange et avec le nez, il va pouvoir distinguer chacun des éléments du mélange, ce qui veut dire qu'avec le nez, il va pouvoir dire « Tiens, j'ai mis trop de ça », « Non, ce produit là ne me convient pas », « Si j'augmentais ça, cela serait intéressant ». Il a une vision à la fois globale mais en même temps analytique. Donc il travaille avec de nombreuses matières, avec beaucoup d'intuition aussi et cette complexité de formule, cette surcharge, cette abondance – il n'hésite pas à mettre plusieurs roses, plusieurs jasmins, on est dans le mille-feuilles –

me fait qualifier cette parfumerie de riche, onctueuse, avec un côté un peu « gras », mais gras ce n'est pas négatif pour moi, gras c'est la peinture de Boucher, c'est généreux.

Le respect de la tradition est également propre à cette parfumerie classique. On respecte ce que les autres ont fait, on modélise, on réinterprète ce que les autres ont fait. Guerlain avait réinterprété Coty, Guerlain a été utilisé par untel, on travaille sur ce que les autres ont fait, on revisite, mais il y a le respect des classiques.

Dans les années 70, plusieurs choses se passent sur la planète parfum qui devient pour les industriels un enjeu économique important. Les industriels cherchent à rendre le parfum plus factuel, il faut le vendre avec une raison et non pas seulement une raison artistique, une vision esthétique, il faut le rendre tangible, il faut pouvoir le mesurer. On va donc commencer par mesurer toutes les odeurs, on va faire des panels. On va mesurer ainsi l'intensité d'une odeur – est-ce que l'odeur est forte, est-ce que l'odeur est faible – sur une échelle de 1 à 5, et la ténacité d'une odeur – odeur courte ou odeur longue. Tout est mesuré, mesurable et on va pouvoir arriver devant les clients et leur dire « mon parfum n'est plus factuel, il a été objectivé, il est plus concret, je lâche le discours esthétique afin de donner des preuves de la qualité du parfum, selon des éléments mesurables ». Puis, après les matériaux, ce sont les parfums qui vont être mesurés, et les tests de marché vont apparaître, c'est ce que j'appelle « la parfumerie au curseur ». Une grille est définie avec le client, grille qui correspond au concept du brief, puisque là apparaît le brief et le marketing : « Je veux un parfum féminin » : critère féminin ; il faut qu'il soit léger, 2^{ème} critère : léger ; il faut qu'il soit tenace, 3^{ème} critère : tenace, il ne faut pas qu'il soit masculin, etc. On détermine ainsi une grille de valeurs et puis on va interroger le public, on fait des tests de marché, en demandant s'il est féminin, oui/non, sur une grille de 1 à 5. On obtient un profil et si le profil est proche de l'idée du concept, ça va, et s'il en est éloigné, il est éliminé. Un test, deux tests, trois tests, on fait beaucoup de tests pour obtenir un profil le plus proche du concept initial et aussi de l'acceptation, puisque le critère fondamental est bien de savoir si le parfum plaît. Cette approche beaucoup plus technique fait que les parfumeurs vont commencer à travailler différemment. Ils sont donc techniciens et ils ont bien compris qu'il y a des odeurs qui persistent, des odeurs longues, courtes, etc., et ils font en sorte que les parfums soient harmonieux et ne changent pas dans le temps. Car c'est la demande, il faut que la pérennité soit la plus longue possible et que les variations olfactives soient très peu importantes, il faut que le parfum donne l'impression d'être identique du début à la fin. Ce n'est pas dû au hasard, ces parfums là visent un public beaucoup plus large, de grands consommateurs plutôt qu'un public de haute bourgeoisie, plus élitiste. Il y a des critères olfactifs, des signes qui sont associés à ces deux contextes et on a voulu voir ce qui se passait. On a donc pris des parfums dits « de masse », qui sont écrits d'une manière linéaire et on les a mélangés avec des parfums dits « de luxe », puis on a observé la réaction du public. Le public « riche », qui a l'habitude de s'acheter un Guerlain, un Dior, un Chanel, et à qui on fait sentir des parfums – tout cela était en « *blind* » – construits de la manière de « masse », les rejette. Les mots qui ressortent de tout ça sont intéressants, c'est que les parfums qui ne changent pas, qui ne varient pas dans le temps, qui sont tenaces, sont « des parfums qui ne trompent pas », qui doivent toujours être les mêmes.

Pour les autres personnes, c'est « Il faut que le parfum varie avec moi », « Parce que ma personnalité et mon humeur changent pendant la journée, je ne suis pas la même le matin ou le soir et il faut que le parfum s'adapte à moi ». D'où ce jeu et une double écriture qui se produisent. Comme la consommation se fait au niveau d'un public de masse, on a été amené à construire ce parfum de manière linéaire. Et ça dure toujours, c'est toujours comme ça et on peut jouer sur les codes, à la fois visuels et olfactifs. C'est la deuxième forme de construction que j'appelle linéaire qui donne des parfums beaucoup plus techniques, ce sont de véritables prouesses techniques pour arriver à ce résultat.

La troisième forme, qui est celle que je préfère, est celle des parfums que j'appelle évolutifs. Ce sont des parfums où je ne privilégie pas le temps, où l'expression est beaucoup plus libre. Je ne cherche pas à avoir un temps infini, la notion du temps est importante. Il est comme il est, il est comme il vient, il est comme je l'ai pensé. La deuxième chose que je cherche est qu'il y ait des variations dans le parfum. A chaque fois que vous le sentez, vous avez une expérience olfactive, le parfum va évoluer avec le temps, et par moment vous allez sentir telle odeur, et à un autre moment une autre odeur, tout

ça est harmonieux, se fait d'une manière subtile et construite. Vous avez ce jeu de changements et d'évolutions que je privilégie.

On retrouve ce type de constructions à la fois linéaires et évolutives dans la musique. Vers la fin des années 70, début 80, les musiciens vont abandonner les variations d'intensité afin de faciliter ce que l'on appelle toujours l'écoute passive. En musique classique ou jazz, les musiciens jouent sur les intensités, par moment c'est très doux, très calme, murmuré et puis par moments c'est très intense, très fort. Classique et jazz jouent sur ces effets là. Et puis on invente vers la fin des années 70 une musique tout à fait linéaire, tout comme je viens de l'évoquer pour le parfum, où on ne joue pas sur ces intensités, et c'est ce que j'appelle une écoute passive, car quelque soit le moment où vous l'écoutez vous avez toujours la même impression. Et aujourd'hui, il y a toujours ces deux types d'expression dans la musique.

Pour revenir aux parfums que j'appelle évolutifs, après avoir parlé du temps, des variations que je fais, il ne faut pas oublier que le style prévaut sur la matière. C'est-à-dire que la matière n'est pas ce qu'elle est, mais ce que j'en fais, et ce que je vais lui faire dire est important pour moi. Je vois souvent des dépliants sur des parfums où l'on indique les recettes : il y a tel et tel produit dans ce parfum, et ça je ne peux pas l'accepter. C'est comme lorsque vous lisez une recette de cuisine, ce n'est pas parce que vous lisez la liste des ingrédients que vous pouvez sentir le plat que vous allez manger. Ce n'est pas la matière, c'est le style. Vous choisissez un style, vous aimez ou vous n'aimez pas, mais c'est un style que j'essaie d'exprimer. Donc c'est vraiment un choix esthétique avec toutes les contraintes qui l'accompagnent.

* * * * *

Dans la salle : Parfois un parfum est différent sur une personne et sur une autre. Est-ce la réalité ou est-ce juste une impression ?

J.C. Ellena : C'est vrai, car toutes les peaux réagissent différemment, c'est un critère que les parfumeurs ne prennent pas en considération, car mille peaux, mille réactions différentes et il est difficile de dire à l'avance ce qui va se passer sur tel type de peau ou tel autre.

Dans la salle : En tant que créateur de parfum, utilisez-vous un parfum ?

J.C. Ellena : Je ne me parfume pas, car cela dérange mon travail. Il faut que le lieu où je travaille soit le plus neutre possible. J'évite les odeurs et quand je commence à mettre des parfums sur ma peau, c'est lors de la finalisation du parfum, au moment où je me dis que j'atteins mon but, et qu'il faut je regarde ce qui va se passer sur ma peau. Les dernières corrections se font sur ma peau.

Dans la salle : Quel est votre rêve de parfum ?

J.C. Ellena : Comme vous pouvez le voir, je rêve en permanence...Vous voulez en fait savoir s'il y a un parfum idéal ? J'ai un idéal de parfum mais je ne l'atteindrais jamais même au dernier jour de ma vie. Je suis donc un frustré depuis le début et je resterai frustré jusqu'à la fin. A chaque parfum que je crée, je trouve une réponse mais de nouvelles questions naissent. Alors je repars et je crée quelque chose de nouveau, mais à chaque fois de nouvelles questions apparaissent. En fait, je n'élucide rien du tout. Etre parfumeur, c'est être frustré, il faut l'accepter mais ça vaut la peine.

Dans la salle : Quels sont les éléments donnés aux parfumeurs lors d'un brief ?

J.C. Ellena : Chez Hermès, on ne me donne pas de brief. Comme je l'ai écrit dans le *Que sais-je ?* consacré au parfum (*Le Parfum, Que sais-je ?*, PUF, 2007), je suggère que les gens de marketing choisissent un seul parfumeur et qu'ils bâtissent ensemble une relation de confiance. Dans le système actuel, les réponses qui existent sont des réponses de performances, ce sont des réponses pour gagner le brief et non pour faire un bon parfum. La finalité aujourd'hui est de gagner économiquement.

Le marketing a déplacé le problème alors que l'on est dans la construction d'un parfum. Mes plus grands succès en parfumerie ont été obtenus sans brief. La liberté a payé. C'est cette idée que je défends, car dès que vous entrez en compétition, c'est le gain qui importe et non pas la beauté du parfum. Ce qui ne veut pas dire que les parfums seront mauvais, le travail sera bien fait, mais la part personnelle n'y sera pas. Ils ont juste répondu à vos questions.

Qu'est-ce qu'un beau parfum ? Je n'en sais rien. C'est une question à laquelle il est très difficile de répondre, d'autant plus que je conçois le parfum selon une expression très libre, car dès qu'on essaie de m'enfermer dans une cage, je m'envole, je vais ailleurs. Il m'est impossible de définir un beau parfum, je suis d'ailleurs entré en conflit avec Edmond Roudnitska, parce qu'il avait dans l'idée de fabriquer une machine qui puisse dire que tel parfum était beau et tel autre non. On ne pouvait pas se suivre sur ce terrain là.

Dans la salle : Où étiez-vous avant d'entrer chez Hermès, qu'est-ce qu'Hermès vous apporte dans votre démarche créative et qu'est-ce que la maison fait pour votre potentiel créatif ?

J.C. Ellena : je viens de l'industrie du parfum, j'étais dans le groupe Symrise qui est un conglomérat de plusieurs sociétés de parfumerie. Avant cela j'ai travaillé pour la société Lautier, basée à Grasse et qui s'est retrouvée dans le groupe Symrise, et auparavant j'ai travaillé chez Givaudan, géant de l'industrie du parfum, où j'ai fait mes classes. L'aventure d'Hermès est une rencontre autour du parfum *Un Jardin en méditerranée* qui s'est finalisée par mon engagement, ce qui n'était pas prévu du tout au départ. Un jour, Véronique Gautier, présidente des parfums Hermès, me contacte (nous avons travaillé ensemble sur *Déclaration* de Cartier) et me dit qu'elle me choisit pour faire un parfum qui soit l'expression du jardin de Leïla Menchari. Cette dernière fait les vitrines de la boutique Hermès du Faubourg, depuis plus de 40 ans, elle est tunisienne et a un magnifique jardin à Hammamet. L'idée étant : « Tu viens dans son jardin, tu vois le jardin et tu me fais un parfum sur ce thème ». Le thème en 2004 – il y a un thème chaque année chez Hermès – était la Méditerranée, d'où *Un Jardin en Méditerranée*. « Tu viens en Tunisie et tu essaies de créer un parfum qui corresponde à ce jardin ». Jean-Louis Dumas, qui était président à cette époque, était curieux de voir ce qu'un parfumeur pouvait faire et a eu l'idée de déléguer son équipe cinéma sur place en disant « J'aimerais bien suivre ce qu'il fait, et voir et comprendre ». Une nouvelle approche était née : on envoyait un parfumeur sur un lieu, l'équipe cinéma filmait, et puis... on verra bien ce qui se passait. N'aimant pas les voyages, je demande à Véronique Gautier de me parler au téléphone de ce projet, et mon imaginaire marcherait suffisamment pour faire *Un Jardin*. Elle a refusé. L'important était que je sois adoubé par Leïla Menchari. Je l'ai donc rencontrée dans son bureau, et on aurait dit deux chats face à face. On n'avait pas grand-chose à se dire, on était impressionné l'un par l'autre, moi certainement plus qu'elle et heureusement qu'il y avait un monsieur, Stéphane Wagnier, qui a mis du liant entre nous et à la fin Leïla a dit « D'accord, il peut venir dans mon jardin ». Ça c'est Hermès, voilà le brief !

Donc quelque temps après, je me retrouve dans ce jardin près d'Hammamet. J'étais là pour trois jours et il me fallait trouver le thème du Jardin et rien ne venait, je n'avais aucune idée de ce que j'allais faire. Il y avait beaucoup de gens qui m'entouraient y compris les gens de cinéma et qui me disaient : « Regarde, il y a des citrons, pourquoi tu ne fais pas quelque chose avec des citrons, là il y a des fleurs d'oranger pourquoi tu ne fais pas quelque chose avec des fleurs d'oranger, il y a des frangipaniers... ». Je leur ai dit de me laisser tranquille, de me laisser chercher. J'en ai parlé à Leïla et lui ai dit que je ne savais pas où j'allais. Elle me répond « Tu me rassures, en fait il faut que tu parles pour rassurer les gens de marketing. Parce qu'en fait, c'est eux qui ont la trouille, nous on sait bien qu'on va trouver une réponse ». Mais je n'avais toujours pas de réponse. On ne savait absolument pas ce qui allait se passer et l'idée est venue le dernier soir, juste avant de partir. Pour fêter le départ, on avait prévu du champagne et quelqu'un avait mis des feuilles de figuier sur le plateau à verres à champagne. Une jeune femme a pris une feuille de figuier, l'a déchirée, l'a portée à son nez et comme mes sens sont très ouverts pendant ce travail de recherche, d'un seul coup j'ai vu son sourire et elle a dit quelques mots « Ça sent bon » et elle a passé la feuille à sa voisine qui a eu la même attitude et c'est là que l'idée est venue. Je vais partir sur une odeur de figuier parce que d'un seul coup j'avais le signe de la Méditerranée. Si un arbre, si une odeur pouvait signifier la Méditerranée, c'était le figuier

plus qu'aucun autre arbre, et ce sentiment fort est arrivé en quelques secondes. Le parfum a été fait en trois jours. Parce qu'une fois que vous savez ce que vous voulez faire, c'est facile pour un parfumeur quand vous avez la ligne directrice. J'appelle Véronique Gautier, puisqu'à l'époque je n'étais pas chez Hermès, et je lui dis que je peux lui présenter le parfum dans trois semaines. La raison était simple : personne ne pouvait croire qu'en trois jours je puisse faire un parfum, il faut savoir jouer donc je lui ai dit trois semaines... Et trois semaines après, je revois Véronique Gautier avec un flacon, il n'y avait pas trente six propositions, il y avait ça... Et ils ont accroché, ça a marché, ça a plu, l'après-midi on est allés voir Leïla Menchari qui a eu cette expression merveilleuse dont je me souviens encore : « Ah ! Ça sent mon parf... ça sent mon jardin », alors vous imaginez « Ça sent mon parfum » c'est la cerise sur le gâteau. Par la suite il y a eu trois mois de travail, ce que j'appelle l'horlogerie, c'est-à-dire lisser le parfum parce qu'il était fait à la serpe, c'était le thème, il fallait travailler la tenue sur la peau, la diffusion, mais il s'agissait de problèmes techniques et non plus olfactifs.

Dans la salle : Etes-vous sensible à la notion du bio ?

J.C. Ellena : Je vous dirais franchement que je ne comprends pas bien la notion de bio dans le parfum. Je trouve que la notion de bio devient un argument de vente, mais ce n'est pas ça que je vends. Donc c'est non, c'est quelque chose que je ne prends pas en compte. J'ai un souci d'éthique dans l'achat des matières premières, je fais attention à qui j'achète, qui me fournit. J'ai des soucis de conformité aux législations. Il y en a suffisamment pour rassurer le consommateur et lui donner un produit non nocif et qui ne pose pas de problème.

Dans la salle : Pouvez-vous nous dire ce qui nous pousse, au-delà des habitudes culturelles, à nous parfumer ?

J.C. Ellena : je vais sûrement dire des choses banales mais je crois que l'odeur humaine fait partie de notre signature, de notre identité et qu'il ne faut pas l'ignorer. On peut jouer le parfum différemment, on peut se déguiser, on peut se cacher à travers le parfum ; mais on peut aussi se montrer, s'affirmer, on est dans le jeu de la séduction, tout comme le vêtement qui n'est pas uniquement utilisé pour se protéger ou avoir chaud, pour le parfum c'est la même idée, on est dans l'art de la séduction et c'est bien comme ça qu'il faut le voir.

Le parfum, l'odeur a quelque chose d'important dans le rapport à l'autre, c'est un moyen pour rencontrer l'autre sans ne rien dire. Il y a quelque chose de non-dit, je vous vois et en même temps je vous sens, et si votre odeur me plaît, je vais aller vers vous, si votre odeur me dérange, je vais vous éviter, mais avec quelque chose de merveilleux car il n'y aura pas eu de mots, je ne vous aurais pas heurté, je vais vous éviter, c'est tout et ça n'ira pas plus loin. Et c'est cela que je trouve intéressant avec le parfum dans la rencontre de l'autre.

Chez Hermès, j'ai libéré mon écriture, quand je dis écrire, c'est vraiment écrire la formule c'est composer. J'ai une écriture que je veux très simple. Je vous disais qu'une collection normale de matières premières pour un parfumeur est d'un millier de produits, ma collection est inférieure à 200 matières. Rien de complexe, juste des molécules ou des matières premières d'origine naturelle. Mes formules sont simples, j'utilise entre 15 à 30 matières. Pourquoi cette simplicité, parce que je travaille beaucoup plus en étant simple qu'en étant complexe. Je m'assigne continuellement un défi qui est de simplifier mais sans résumer, simplifier pour chercher l'expression la plus forte : est-ce que je peux exprimer l'idée que j'ai en tête avec peu de moyens. Si je surcharge en moyens, vous allez perdre le fil conducteur ou l'histoire que j'ai envie de vous raconter. L'autre idée étant que si vous comprenez le sens du parfum, l'histoire du parfum, quelque part je vous donne de la joie. Quand on comprend quelque chose, on est joyeux, c'est ici la même idée.

Dans la salle : Pourquoi un parfum comme J'adore qui marche en Occident, marche aussi bien en Asie, alors que ça ne rappelle pas les mêmes souvenirs et que ça ne fait pas appel à la même mémoire ?

J.C Ellena : Concernant la variation des goûts en fonction des cultures, je dirais que la mondialisation du goût ne date pas d'aujourd'hui. Cela remonte à fort longtemps et d'une manière impérialiste, la France avec ses parfums a inondé le monde, l'Amérique avec ses parfums a également inondé le monde, la culture parfum est aujourd'hui franco-américaine. On est plutôt dans un rapport de force. La parfumerie locale traditionnelle est encore présente en Afrique noire, il y a certains endroits où il y a une expression africaine du parfum, et également en Inde. Mais en Inde actuellement la haute société se parfume avec des parfums principalement français et donc petit à petit on est en train d'acclimater l'Inde. On domestique le goût. On pourrait l'envisager sous l'angle de l'enrichissement du goût. Le goût du parfum nous vient du monde musulman. Ce sont les musulmans qui ont apporté le goût du parfum en Occident, donc c'est comme un juste retour des choses.

Dans la salle : Pendant la présentation du film, on vous voit parler et échanger alors que j'avais l'idée du parfumeur solitaire, silencieux...

JC Ellena : Tous les extérieurs dans les jardins se déroulaient pendant ma recherche, le film dans mon laboratoire se passait après ma recherche. C'était un film interne à Hermès pour expliquer le parcours, la démarche et pour expliquer une démarche il faut passer pas des mots, mais c'était un vrai travail de solitaire. Et tous les jours de la semaine, je suis seul avec mes touches, avec mes odeurs et avec moi-même. Et quelquefois c'est dur...

Dans la salle : Quand avez-vous su que vous vouliez faire ce métier ? Quel a été le déclic ?

JC Ellena : Mon père était parfumeur et j'étais un très mauvais élève. Mes parents étaient désespérés et je me suis ainsi retrouvé à 17 ans dans une usine de parfumerie. C'est là qu'a commencé mon goût, ma passion du parfum. Ensuite, ce n'est qu'un parcours d'homme...

Dans la salle : Vous parliez de l'importance de la compréhension du parfum pour le consommateur, est-ce qu'aujourd'hui si on regarde le marché du parfum on n'est pas plus dans la compréhension de l'image, et du récit associé au parfum, que dans une compréhension du jus lui-même, et si c'est le cas comment faire pour que le consommateur revienne vers une compréhension du jus ?

JC Ellena : Ce basculement vers l'image, c'est-à-dire utiliser des gens célèbres, date du milieu des années 70. Si vous regardez les anciennes publicités de parfum, vous étiez souvent dans la représentation, flacon plus nom de la marque, ou bien il y avait des dessins, des représentations très poétiques. Il est vrai qu'aujourd'hui on vend surtout une image avant de vendre du parfum. Je le regrette. La réponse que nous avons chez Hermès c'est de ne pas faire appel à des célébrités pour les publicités destinés au grand public, c'est juste Hermès. Evidemment on voit un homme pour *Terre d'Hermès* ou une femme pour *Kelly Calèche* ou *Eau des Merveilles*, mais il n'y a pas de recherche de célébrités, il y a juste une personne, le signe féminin ou masculin, mais pas plus. Pour les collections sur les jardins, il y a juste un dessin : un flacon et le nom du parfum, et dans une autre collection les *Hermessences*, uniquement vendues en boutiques, il n'y a aucune publicité, c'est juste le bouche à oreille, les vendeuses sont là qui vous parlent du parfum. Aujourd'hui, c'est de cette manière que l'on essaie d'être différent.

Dans la salle : Ma question concerne les messages publicitaires et notamment ceux des Hermessences en boutique puisque ceux-ci sont délivrés par les vendeuses, est-ce que vous contribuez aux messages à faire passer aux clients et si oui quel est le message ?

JC Ellena : Non seulement je fais la création pour Hermès mais j'écris pour Hermès. Les textes sont distribués en interne à nos formatrices et à nos vendeuses, je leur donne des éléments de formation et du discours parfum. J'essaie de faire passer l'histoire derrière le parfum, la démarche intellectuelle, ce qui s'est passé. Après, c'est plus ou moins retranscrit, mais l'idée est qu'il s'agit d'une histoire vécue, une histoire d'homme, voilà ce que le parfumeur a essayé de faire, soit vous rentrez dedans ou pas. L'important étant de favoriser la rencontre, plus que la vente.

Dans la salle : Vous parliez d'être différent. On parlait de parfums plus commerciaux et de parfums pour des gens plus éduqués. Trouvez une certaine satisfaction de création chez Hermès ?

JC Ellena : Chez Hermès, c'est un rêve que je mets en forme, j'y ai une grande liberté d'expression. Ce que j'ai fait dans d'autres compagnies ou chez Frédéric Malle ont été les prémices de ce que je fais chez Hermès. La rencontre avec Hermès a été en fait une suite logique, mais c'était une rencontre fortuite et le *Jardin en Méditerranée* a déclenché l'idée d'avoir un parfumeur en interne. Maintenant, je ne travaille que pour Hermès et j'ai suffisamment à faire...

Dans la salle : Comment jugez-vous les autres marques et quels sont selon vous leurs objectifs ?

JC Ellena : Les démarches que l'on a vues ont été directement inspirées d'Hermès. C'est Hermès qui a donné ce nouveau tempo, cette nouvelle manière d'aborder le parfum. Pour l'instant je n'ai pas de jugement, je suis attentiste, je regarde ce qui se passe. Ce qui m'intéresse c'est cette nouvelle approche du parfum. Chez Dior, ça ne date que de deux ans à peine, chez Guerlain moins d'un an. J'attends et je regarde ce qui se passe, mais cela m'intéresse vraiment, donc je ne répondrai pas à votre question, il est beaucoup trop tôt.