

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.