

Séminaire Création

organisé avec le soutien de la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (ministère de l'Industrie) et du ministère de la Culture et grâce aux parrains de l'École de Paris :

Algoé²
Alstom
ANRT
AREVA²
Cabinet Regimbeau¹
CEA
Chaire "management de l'innovation"
de l'École polytechnique
Chaire "management multiculturel
et performances de l'entreprise"
(Renault-X-HEC)
Chambre de Commerce
et d'Industrie de Paris
CNES
Conseil Supérieur de l'Ordre
des Experts Comptables
Crédit Agricole SA
Danone
Deloitte
École des mines de Paris
EDF
Entreprise & Personnel
ESCP Europe
Fondation Charles Léopold Mayer
pour le Progrès de l'Homme
Fondation Crédit Coopératif
France Télécom
FVA Management
Roger Godino
Groupe ESSEC
HRA Pharma
IDRH
IdVectoR¹
La Poste
Lafarge
Ministère de l'Industrie,
direction générale de la compétitivité,
de l'industrie et des services
OCP SA
Paris-Ile de France Capitale Economique
PSA Peugeot Citroën
Reims Management School
Renault
Saint-Gobain
Schneider Electric Industries
SNCF¹
Thales
Total
Ylios

¹ pour le séminaire
Ressources Technologiques et Innovation
² pour le séminaire Vie des Affaires

(liste au 1^{er} janvier 2010)

QU'EST-CE QUE CRÉER ? TÉMOIGNAGE D'UN PARFUMEUR

par

Jean-Claude ELLENA
Parfumeur pour Hermès

Séance du 10 novembre 2009
Compte rendu rédigé par Sophie Jacolin

En bref

La création olfactive touche à l'indicible : les mots nous manquent souvent pour décrire une odeur. Pourtant, le langage est au cœur de ce processus créatif. C'est lui qui permet au parfumeur de classer les odeurs dans toutes leurs dimensions (profondeur, chaleur, épaisseur, etc.), de les objectiver et de les garder en mémoire. Ce sont les mots qui guident le parfumeur lorsqu'il explore un thème de création (boisé, lacté...) Ainsi, c'est de mémoire que l'on crée un parfum, explique Jean-Claude Ellena. Ce parfumeur développe chez Hermès un style qui lui est propre, tout en épure et en simplicité, contredisant largement les diktats du marché de la parfumerie. Il a d'ailleurs banni tout test consommateur sur ses créations et détermine lui-même le prix de ses concentrés. C'est une liberté rare, justifiée par le succès que rencontrent ses parfums.

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse des comptes rendus ; les idées restent de la seule responsabilité de leurs auteurs.
Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

EXPOSÉ de Jean-Claude ELLENA

Apprendre la langue des parfums

Je suis un parfumeur autodidacte, entré dans ce monde par la petite porte. À seize ans, j'étais ouvrier dans une entreprise de parfumerie de la région grasse : je distillais les essences, roulais les fûts... Ce monde m'a plu. Quelques années plus tard, en 1968, j'ai rejoint l'école que Givaudan, fameux industriel parfumeur, venait de créer à Genève. C'est là que j'ai connu mon envol de parfumeur.

Premiers pas en parfumerie

Il faut environ sept ans d'apprentissage pour créer son premier parfum, en général pour un produit d'hygiène. La principale école de parfumerie en France est l'ISIPCA (Institut supérieur international du parfum, de la cosmétique et de l'aromatique) à Versailles. Sur les 1 500 candidats qui s'y présentent chaque année, 15 sont retenus. Ils doivent être titulaires d'une licence de chimie, ce qui ne me semble d'ailleurs pas indispensable. À leur sortie, après trois ans de formation, les élèves connaissent, en fait, assez peu la parfumerie. C'est dans l'industrie qu'ils apprennent véritablement le métier.

Quand on pénètre pour la première fois dans un laboratoire de parfumerie, on est tout d'abord saisi, voire heurté, par des odeurs très fortes. Sur les étagères sont disposés un millier de flacons contenant des odeurs d'origine naturelle ou de synthèse. La tâche première du novice est de mémoriser toutes ces odeurs. On compose en effet un parfum de mémoire, en associant par la pensée des objets olfactifs et non pas en testant des mélanges d'essences. Ce travail de mémorisation demande deux à trois ans, comme l'apprentissage d'une langue. Pour un débutant, l'approche de l'odeur est assez simple : on reconnaît que l'essence d'orange sent l'orange ou que l'essence de rose sent la rose. L'approche se complexifie dès que l'on travaille avec des odeurs de synthèse : le citronellol sent tout à la fois le citron et la rose. L'alcool phényléthylique sent la rose, mais une rose "de fleuriste", avec une touche de litchi.

Décortiquer les odeurs

Passée l'étape de la mémorisation, on peut commencer à décortiquer les odeurs : elles sont plates, horizontales, verticales, dures, douces, caressantes, épaisses ou sans épaisseur... Il faut apprendre à mettre sur les odeurs des mots qui ne désignent pas un élément naturel odorant. Il faut aussi mémoriser la durée de vie des odeurs. La molécule d'acétate d'amyle par exemple, qui sent la banane et que l'on trouve à l'état naturel dans le beaujolais, ne dure qu'une minute. Mais cette minute est intéressante et peut trouver sa place dans un parfum, pour provoquer une accroche fugace. À l'inverse, les muscs de synthèse, les mousses de chêne ou les patchoulis tiennent plusieurs jours. La puissance des odeurs entre également dans la composition d'un parfum. Certaines sont faibles mais ont une présence intéressante. D'autres sont puissantes de façon continue, d'autres encore voient leur intensité décroître rapidement. Certaines sont stables dans le temps, d'autres s'altèrent.

Chaque industriel du parfum utilise sa propre classification des odeurs. Pour ma part, je distingue les odeurs fleuries, fruitées, boisées, herbacées, épicées, douces, animalisées, marines et minérales, chacune ayant des sous-catégories. Les odeurs fleuries se déclinent par exemple en fleurs rosées (pivoine, muguet, rose, jacinthe), fleurs blanches (jasmin, fleur d'oranger, pois de senteur), fleurs jaunes et fleurs anisées (lilas, mimosa). Parmi les odeurs épicées, on distingue les épices chaudes (cannelle, girofle, piment) et les épices froides (cardamome, muscade, poivre). Cette même distinction se retrouve en cuisine entre les épices dites "longues" et "courtes". Ces classifications permettent au parfumeur d'ordonner sa mémoire des odeurs. Elles ne sont qu'une béquille, un guide pour éviter de se perdre dans le dédale des odeurs.

Avec la chimie, la parfumerie devient un art

Qu'une odeur soit d'origine chimique ou naturelle n'a, selon moi, aucune importance. Je choisis l'odeur pour l'odeur.

La chimie est apparue en parfumerie à la fin du XIX^e siècle. Les parfumeurs ont immédiatement trouvé un intérêt à utiliser des molécules de synthèse. Ainsi, Guerlain a rapidement adopté la molécule de vanilline créée en 1870 ; elle est même devenue la signature de cette maison. La chimie a entraîné un basculement fort intéressant dans la parfumerie : elle lui a permis de devenir un art. Elle a proposé des odeurs qui ne se référaient plus à la nature. Auparavant, les parfumeurs s'efforçaient de reproduire des odeurs naturelles, comme celles du muguet, du lilas ou du pois de senteur (dont on ne peut extraire l'essence). Grâce à la chimie, les parfumeurs ont pu créer des abstractions. Chez Guerlain, *Jicky* (créé en 1889) et *Shalimar* (créé en 1921) relèvent par exemple de l'abstraction totale.

À l'inverse, la chimie permet de reproduire des odeurs de fleurs dont l'extraction n'est pas possible, comme le muguet, le lilas ou le pois de senteur. Étonnamment, l'odeur du muguet telle qu'on la percevait et l'interprétait en 1900 était différente de celle que l'on recrée aujourd'hui : la façon de penser cette odeur a changé.

De la cuisine bourgeoise à la cuisine moléculaire

L'écriture des parfums a considérablement évolué avec le temps. De la fin du XIX^e siècle aux années 1970, la parfumerie était "bourgeoise" au sens de la "cuisine bourgeoise", avec des recettes complexes, riches et lourdes. Un parfum pouvait comporter jusqu'à 400 composants (alors que je n'utilise aujourd'hui pas plus de 30 matériaux). Cette parfumerie empilait les ingrédients, surchargeait les formules et utilisait des "fonds de sauce". *Chanel n°5*, *Shalimar* ou *l'Heure Bleue* sont de ces parfums complexes, touffus. C'est une parfumerie que j'aime mais qui est l'antithèse de ma manière d'écrire. Dans les années 1970 est apparue une parfumerie technique inspirée par le marketing et guidée par les tests de marché. Les industriels ont développé des instruments pour mesurer les odeurs scientifiquement et non pas d'un point de vue sensible. Un parfum devait être performant et mesurable, c'est-à-dire avoir une odeur constante, pour être plus facilement commercialisé. Ces deux types de parfumerie ont perduré jusqu'à aujourd'hui. Mon style me distingue de l'un comme de l'autre.

Aujourd'hui encore, les tests de marché sont omniprésents dans la parfumerie. Les consommateurs sont invités à réagir à une création, parfois même à la comparer aux parfums leaders du marché. Ils doivent remplir une grille de lecture comportant une vingtaine de paramètres : frais, fleuri, féminin, masculin, boisé, épicé... La technicité des parfumeurs est telle qu'ils sont capables de jouer sur un des paramètres pour rendre un parfum plus fleuri, plus frais ou moins masculin. Ce faisant, ils trahissent la création originelle.

L'épuration olfactive comme style d'écriture

Les fleurs comptent généralement 400 à 600 molécules. Il y en a 500 dans une rose. Mon art consiste à produire cette odeur de rose avec un minimum de moyens. Aujourd'hui, je peux créer une odeur de rose avec deux molécules, qui n'existent pas forcément dans la rose, ou une odeur de jasmin avec trois molécules. Le grand parfumeur Edmond Roudnitska, créateur d'*Eau Sauvage* et de *Diorissimo*, parlait de *qualia* de rose pour désigner "l'idée" de rose. Cette *qualia* peut être résumée par deux molécules : le géraniol et l'alcool phényléthylique. Or la combinaison de ces deux molécules produit une variété infinie d'odeurs de rose : rose épicée, rose fruitée, rose thé, etc.

Plus je progresse dans la maîtrise de ce métier, plus je limite le nombre d'éléments olfactifs que j'utilise. Je travaille désormais avec moins de 200 matières premières (naturelles et de synthèse) et j'applique toujours des formules très courtes. Il n'y a jamais plus de trente constituants dans mes parfums. J'ai le souci de rendre mon écriture intelligible, lisible. Cela

permet à ceux qui sentent mes parfums, me semble-t-il, d'y prendre encore plus de plaisir : au-delà des apparences, ils entrent au cœur de ma création.

Un parfumeur illusionniste

La dextérité olfactive que j'ai progressivement acquise me permet de donner l'illusion de l'odeur avec très peu d'éléments. Cette illusion est capitale et compte bien plus, à mes yeux, que la réalité de l'odeur. Si vous sentiez l'essence issue de la rose, vous ne reconnaîtrez certainement pas la rose. Mais si vous sentiez l'odeur de rose que je crée à partir de deux molécules, vous me diriez sans sourciller que c'est de la rose. C'est ce travail d'illusionniste qui me permet de créer un parfum. Je déploie autant d'efforts, sinon plus, que ne le faisaient autrefois les parfumeurs avec 300 composants. Je peux passer des mois à trouver le juste équilibre entre quelques ingrédients. C'est ma vision du parfum, mon style et ma manière de faire. À la différence des parfums "techniques", je crée des parfums évolutifs. Il y a dans mes créations une notion de temps. Certaines ne durent que quelques heures, d'autres beaucoup plus longtemps. C'est un choix d'écriture. Je fais intervenir des variations olfactives qui font passer le parfum, au fil du temps, par une succession d'odeurs. J'aime structurer le parfum de telle sorte qu'il bouge, qu'il prenne diverses formes.

Hermès, un champ d'expression libre

J'ai quatre niveaux d'expression chez Hermès, maison que j'ai rejointe il y a cinq ans et dont je suis actuellement le seul parfumeur.

La collection Hermessences, vendue exclusivement en boutiques, est le fruit de recherches olfactives très personnelles. Je m'y exprime en toute liberté. Ce sont en quelque sorte mes "poèmes olfactifs". La diffusion de cette collection étant réduite, je pourrais presque me considérer heureux si je ne séduisais qu'une personne ! Ce sont toujours des parfums très simples qui poussent une seule idée à son terme. La collection des Cologne m'offre aussi toute liberté, mais dans le mode d'expression Cologne : des parfums frais, légers, faciles à porter. La collection des Jardins est pour le moment déclinée en trois parfums : *Jardin en Méditerranée*, *Jardin sur le Nil* et *Jardin après la mousson*. Enfin, les parfums "vitrines", vendus en grande distribution, jouent un rôle de représentation de la marque à l'extérieur. Ils doivent plaire à un plus large public. Dans cette gamme, je sens davantage le marché peser sur mes épaules, même si je m'efforce de m'en défaire. Cela ne m'empêche aucunement de faire œuvre de créativité. En entrant chez Hermès, j'ai refusé tout test de marché sur mes créations. C'était une condition *sine qua non* pour que je rejoigne cette maison. Hermès est l'une des rares entreprises capables d'accepter cette approche. Si nous lançons un parfum, c'est que ma présidente et moi sommes convaincus qu'il est bon. Ne soyons toutefois pas naïfs : je suis conscient du marché, et j'ai d'ailleurs envie de parler au marché. Je travaille avec ce compromis. Cela a abouti à des succès comme l'*Eau des merveilles* ou encore *Terre d'Hermès* qui est, selon les mois, troisième ou quatrième des ventes de parfums masculins en France.

Raconter une histoire d'odeurs

Pour illustrer mon travail de création, je vous décrirai la naissance du dernier parfum de la collection des Jardins, *Jardin après la mousson*. Ce parfum devait évoquer le thème qu'avait choisi de décliner Hermès tout au long de l'année : l'Inde. Cette création n'est pas partie d'une abstraction mais d'éléments concrets. Ainsi, je me suis rendu dans le Kerala pour trouver mon inspiration et c'est sur place que j'ai décidé du parfum que j'allais créer. Lors de mon premier voyage, les Indiens m'ont abondamment parlé de la mousson et de l'importance qu'elle revêtait pour eux. J'y suis retourné deux mois plus tard pour la vivre. C'est une saison de renouvellement, d'éclosion, un moment d'étreinte entre le ciel et la terre. Pendant la mousson, la nature est encore fragile, les fleurs s'ouvrent à peine. Cette notion de fragilité était intéressante pour un parfum. La mousson est aussi le moment où les couleurs et les

odeurs sont les plus claires, les plus pures. J'ai commencé à travailler sur l'idée de gouttes de rosée sur des fleurs. Le renouveau de la mousson faisait aussi appel à une odeur de sève, un peu verte et très légère. Ces sensations allaient à l'encontre d'une vision classique de l'Inde faite de couleurs vives, de saveurs d'épices chaudes. Je cherchais une autre interprétation de l'Inde, tout en fraîcheur et en spontanéité, qui se traduisait plutôt dans des épices froides.

Il fallait raconter une histoire avec ces odeurs. Mais comment faire ressentir l'émotion de l'eau alors que l'eau n'a pas d'odeur ? J'ai traduit cette sensation dans des notes florales de longose, fleur blanche légèrement épicée typiquement indienne, et des notes de gingembre inspirées par la boisson que l'on offre en Inde à tout invité. J'ai assemblé et structuré ces éléments dans le style qui m'appartient. Pour cela, j'ai travaillé à partir des odeurs que j'avais mémorisées et suis passé par des illusions olfactives : avec quelques molécules, je me suis efforcé de rendre l'effet de l'eau, l'illusion de l'eau, l'émotion de l'eau. Certaines personnes y seront sensibles, d'autres pas. Qu'importe : le but est que la démarche soit sincère.

DÉBAT

Les sources d'inspiration d'un parfumeur

Un intervenant : *Pourquoi avez-vous eu besoin d'aller en Inde pour créer Jardin après la mousson ? L'imagination ne suffisait-elle pas à nourrir votre inspiration ?*

Jean-Claude Ellena : Avant d'entrer chez Hermès, j'ai créé pour cette maison le parfum *Jardin en Méditerranée*. Hermès m'avait demandé d'aller en Tunisie visiter le jardin de Leïla Menchari, artiste qui réalise les vitrines de la boutique de la rue du Faubourg Saint-Honoré. Je n'étais pas convaincu de l'utilité de ce voyage : je pensais que mon imaginaire suffirait. J'y suis néanmoins allé et mon regard a changé. Sans ce voyage, je n'aurais pas créé le même parfum. Il m'a permis de voir les choses autrement, de me départir de certains poncifs. De même, j'aurais pu traiter le thème de l'Inde de façon plus convenue, orientaliste, avec un parfum chaud et épicé. Le voyage m'a permis d'adopter une approche plus sincère.

L'inspiration peut suivre des méandres étonnants. J'ai par exemple créé un parfum sous mon nom, édité par Frédéric Malle, l'*Eau d'hiver*. Il m'a été inspiré par la chanson de Mireille *Couchés dans le foin* qui m'évoquait la gaieté, le soleil, la chaleur, le miel. Je voulais aussi que ce parfum soit léger. Petit à petit, la légèreté a pris le pas. Mes essais ont fini par s'appeler "nuages", traduisant l'idée de confort, de transparence, de vaporeux. Lorsque j'ai présenté ce parfum à Frédéric Malle en lui retraçant ma démarche, il m'a proposé le nom "*Eau d'hiver*", très éloigné de mon inspiration première ! J'ai été séduit par ce paradoxe entre une odeur douce, caressante, chaude et légère que l'on porterait en hiver.

Int. : *D'autres univers artistiques vous inspirent-ils ?*

J.-C. E. : Étant un autodidacte et un intuitif, je me nourris des autres arts. Je suis très sensible aux peintures chinoise et japonaise. Lors d'un voyage en Chine dans les années 1980, j'ai été émerveillé par la calligraphie chinoise ; j'en étais ému aux larmes. Je suis impressionné par les vides de la peinture chinoise, qui me semblent beaucoup plus parlants que les pleins. Je suis très attaché à cette notion de vide, de creux, qui conduit en partie ma vision créatrice. Je suis par ailleurs un grand amoureux de Jean Giono, moins pour son caractère provençal que pour son imaginaire et sa capacité à parler des odeurs. J'ai lu très jeune Henri Laborit, qui m'a profondément marqué. J'ai récemment découvert avec bonheur Nicolas Bouvier, qui sait faire vivre le moindre détail. Je fais mon miel de hasards et de rencontres artistiques et intellectuelles. J'alimente ainsi ma sensibilité.

Int. : *Vous avez comparé la parfumerie à l'art culinaire. Je crois savoir que vous avez partagé une expérience avec le cuisinier Pierre Gagnaire.*

J.-C. E. : Pierre Gagnaire m'a invité à goûter une série de plats s'inspirant de *Terre d'Hermès*, parfum qu'il aime particulièrement. Il avait fait cuire une viande rouge dans de la paille, avec de la mandarine. Je n'avais jamais pensé à cet accord de paille et de mandarine, qui fonctionnait très bien. De retour dans mon laboratoire, je me suis empressé de le tester ! Il sera peut-être le thème d'un prochain parfum ou entrera dans l'expression d'un parfum.

Lire, parler et écouter le parfum

Int. : *Quelle place occupe le langage dans votre activité particulièrement indicible ? Partagez-vous un même langage avec vos confrères ou avec des critiques spécialisés ?*

J.-C. E. : La question du langage m'a beaucoup occupé. Elle m'a conduit à collaborer avec un laboratoire de sciences cognitives de l'université de Louvain, dans le but de structurer le langage du parfum. J'en ai conclu qu'il n'était pas nécessaire de maîtriser un discours technique ni de connaître les parfums pour en parler. Il faut surtout savoir écouter et sentir. À l'occasion d'un test, je devais reconnaître plusieurs parfums qu'un non-spécialiste me décrivait (lui et moi avions devant nous une série de flacons contenant les mêmes odeurs). Le test fonctionnait très bien quand les personnes savaient écouter, et très mal quand elles s'accrochaient à leurs convictions. Nous avons expérimenté ce test sur des couples : un vieux couple, qui ne se supportait manifestement plus, n'a trouvé aucune réponse. Un jeune couple manifestement très amoureux a trouvé toutes les correspondances, avec peu de mots. Cela démontre le pouvoir de l'écoute. Pour le reste, les parfumeurs se comprennent très bien entre eux car ils ont leur propre langage. Si je dis à un confrère que "ça manque de nerf" ou que "c'est plat", il me comprend immédiatement. Mais parfois, les parfumeurs sont tellement sûrs de leur discours que l'échange avec d'autres professionnels n'est pas possible.

Quand Hermès s'impose en parfumerie

Int. : *Les parfums ne sont pas un produit historique d'Hermès. Pourquoi s'être lancé dans cette activité ? Quelle place occupent-ils aujourd'hui dans l'offre d'Hermès ?*

J.-C. E. : Hermès, qui est à l'origine un sellier, s'est diversifié dans un certain nombre de domaines : la soie, les arts de la table, l'habillement. Les parfums ont été développés dans les années 1950 car les propriétaires de la maison avaient la conviction que la parfumerie y avait sa place, rien de plus. Toutefois, le parfum fut longtemps le seul métier d'Hermès à ne pas avoir de directeur artistique. Jean-Louis Dumas, qui était président lorsque j'ai rejoint la maison, avait quelques difficultés à aborder la parfumerie, discipline artistique qui se distinguait des métiers artisanaux historiques d'Hermès. Cela a favorisé notre rencontre et suscité la création d'une fonction de directeur artistique parfum, que j'assume aujourd'hui.

Le parfum représente 7 % du chiffre d'affaires total d'Hermès. Le chiffre d'affaires des parfums se montait à 55 millions d'euros quand je suis entré dans la maison et atteint, cinq ans après, 120 millions d'euros. Hermès Parfums existe aujourd'hui à part entière et occupe une place dans le paysage industriel de la parfumerie. Un produit sur deux vendus par Hermès est un parfum : c'est donc une activité très importante pour l'image de la maison.

Les vertus d'un marketing discret

Int. : *Dans quelle mesure les lignes et les thèmes des parfums vous sont-ils imposés ? À quelles contraintes budgétaires êtes-vous soumis ?*

J.-C. E. : Je jouis d'une assez grande liberté dans les quatre domaines d'expression qui me sont donnés. Le lancement de parfums vitrines part d'une réflexion des équipes marketing et commerciales sur les segments où la maison doit se positionner pour développer son chiffre d'affaires. Cela se traduit non pas par des *briefs* mais par des consignes extrêmement sommaires comme le féminin (pour *Eau des merveilles*) ou la terre (pour *Terre d'Hermès*). Les parfums de la collection des Jardins sont liés au thème de l'année. Dans la collection des Hermessences, je fais des propositions quand bon me semble. Il m'arrive de soumettre deux

parfums entre lesquels la présidente, la directrice du développement produits et moi-même faisons un choix. Les lancements de nouveaux parfums répondent naturellement à une logique économique et aux perspectives de développement d'Hermès. Il faut savoir mettre sur le marché des produits qui ne feront pas d'ombre aux parfums existants. Par exemple, il ne serait pas opportun de lancer un nouveau masculin alors que *Terre d'Hermès* remporte un grand succès.

C'est moi qui décide du prix des concentrés. Je ne peux bien sûr pas m'abstraire du marché pour cet exercice. Toutefois, je peux me permettre certaines articulations que les autres parfumeurs n'accepteraient pas. Par exemple, même si un concentré de parfum est très cher, je peux le structurer de telle sorte qu'il soit fortement dilué, à 4 % ou 5 %. Il m'est impossible d'exprimer mes idées avec des matières bon marché. J'utilise donc des matières coûteuses que je compense par une structure de parfum autorisant une faible dilution. Dans les grands groupes de parfumerie au contraire, la concentration standardisée et imposée aux créateurs est de 15 % à 20 %.

Int. : *Quelle est la nature de vos échanges avec Hermès lors du processus de création d'un parfum ?*

J.-C. E. : Tout d'abord, il faut savoir que la création d'un parfum est un long processus. Je travaille dans un petit laboratoire dans le Sud de la France, aidé d'une assistante. Lorsque j'écris une formule, je la fais peser et obtiens le résultat quarante minutes plus tard. Je la corrige, la fais peser à nouveau, obtiens une nouvelle version, et ainsi de suite. Je ne peux donc réaliser que sept à huit essais par jour. Il m'est impossible, comme le ferait un compositeur, de jouer ma musique et de la corriger dans l'instant. Je jette 90 % de mes essais, dont je suis le seul juge. J'ai toujours huit à dix projets en cours. Ce sont soit des réponses à une demande d'Hermès, soit des projets qui me tiennent à cœur.

Terre d'Hermès m'a demandé neuf mois de création. Pendant le premier mois, j'ai recherché une idée. J'avais en tête une odeur tout à la fois boisée et lactée, le bois évoquant le masculin et le lait la terre nourricière. Ce jeu de mots m'a guidé. Au bout d'un mois, j'ai présenté à Hermès un accord à l'état d'ébauche. Le thème a été perçu comme intéressant mais trop serré, pas assez clair ni frais. On voit là l'importance des mots dans la création d'un parfum. L'exercice est tellement indicible que je dois construire un discours en même temps que je crée, pour justifier ma démarche créative. La plupart du temps, je m'attends aux commentaires qui me sont faits.

Le projet a avancé progressivement, dans l'échange. Deux mois plus tard, j'ai proposé les derniers essais de *Terre d'Hermès* et ai annoncé ma décision de m'arrêter là. J'avais pris conscience que ma création était trop élitiste, intéressante d'un point de vue olfactif mais susceptible de séduire un public trop restreint. Ma présidente, qui me connaît bien, s'est contentée d'un sourire... alors que ma directrice marketing a paru plus inquiète ! J'ai finalement repris le travail dans une autre direction, toujours sur une note boisée. J'apprécie cette façon de travailler dans le dialogue et la confiance, nettement plus constructive que les *briefs* que vous soumet le marketing dans certaines maisons, qui ne parlent jamais d'odeurs.

Int. : *Le fait que votre présidente et votre directrice marketing ne soient pas des parfumeuses n'appauvrit-il pas le dialogue que vous entretenez avec elles sur vos créations ?*

J.-C. E. : Heureusement qu'elles ne sont pas parfumeuses ! Deux parfumeurs auraient le plus grand mal à créer un parfum en commun : chacun camperait sur ses positions. J'ai devant moi des personnes qui connaissent le parfum et l'industrie du parfum, mais qui sont aussi des consommatrices avisées. Elles m'aident à comprendre la perception du consommateur. J'observe leurs visages lorsqu'elles sentent mes propositions, j'écoute ce qu'elles expriment avec ou sans mots.

À quel point peut-on tourner le dos au marché ?

Int. : *Votre style d'écriture laisse une part de liberté à celui qui sent votre parfum. Ne s'oppose-t-il pas à la vision monolithique du marché de la parfumerie qui a imposé des parfums comme Angel, Opium ou Poison ?*

J.-C. E. : Je m'efforce que le client ait sa propre interprétation de mes odeurs. Je prévois dans mes parfums des moments "en creux" qui laissent une place à l'appropriation. Cette vision, qui m'est chère, est en parfait décalage avec le marché. J'ai la chance qu'Hermès me permette de la défendre. C'est une maison qui sait écouter et servir les artistes. Cette liberté a néanmoins un prix, la réussite : il faut que mes parfums se vendent. Cela étant, Hermès n'a pas l'ambition de devenir un géant de la parfumerie comme Dior ou L'Oréal.

Aujourd'hui, le marché impose des parfums linéaires, stables, qui rassurent les clients. En outre, la perception du parfum est brouillée par les publicitaires qui utilisent les codes de la haute parfumerie pour habiller des jus de grande consommation. Nous avons mené une expérience il y a quelques années pour mieux comprendre le comportement des consommateurs. Des jus de haute parfumerie ont été présentés à des consommateurs habitués à porter des parfums de grande consommation : ils les ont rejetés, leur reprochant de trop changer dans le temps. À l'inverse, les clients habitués à la haute parfumerie et qui ont testé des parfums de grande distribution ont estimé qu'ils ne correspondaient pas à leur personnalité. Ils disaient aimer que le parfum évolue, de même qu'une humeur change durant la journée.

Mon refus des tests de marché est presque dogmatique. Par le passé, j'ai travaillé pour des grands groupes qui les pratiquaient systématiquement. Certaines de mes créations, après avoir subi vingt tests de marché, étaient entièrement dénaturées : si j'étais parti d'un carré, les tests aboutissaient à un rond. Ce qui en ressortait sentait tout et rien, sentait "bon" mais n'était pas "beau". Ces parfums ne portaient plus aucun message. C'est pourquoi j'ai décidé de bannir les tests de marché et de défendre des idées fortes. Naturellement, je suis conscient que mes parfums doivent trouver leur place sur le marché. Avec 3,5 % du marché français, *Terre d'Hermès* est considéré comme un beau succès. Peut-être ma démarche créative aurait-elle été différente si j'avais eu pour objectif de convaincre 50 % des hommes.

Int. : *Malgré votre assez grande indépendance par rapport au marché, vos parfums doivent se vendre, et par conséquent correspondre à l'air du temps. Comment répondez-vous à cette contradiction ?*

J.-C. E. : Je me suis souvent posé cette question, sans avoir de réponse. J'ai dirigé il y a quelques années une équipe de parfumeurs dont l'un ne créait que des parfums dans le style des années 1970, qui ne plaisaient pas aux clients. Il refusait toute nouvelle approche, estimant que les années 1970 étaient l'âge d'or de la création en parfumerie. J'ai dû me séparer de ce créateur qui ne s'inscrivait pas dans son époque. J'en ai toujours gardé une frayeur, celle de ne plus être en phase avec mon temps. Je me nourris des autres arts, je saisis des idées dans l'air et les note dans un carnet que je garde sur moi en permanence... mais je n'ai pas trouvé d'autre réponse.

Présentation de l'orateur :

Jean-Claude Ellena : parfumeur pour la maison Hermès depuis 2004 ; a créé auparavant des parfums comme *First*, pour Van-Cleef et Arpels, premier parfum d'un bijoutier, *Eau de Campagne* pour Sisley, *Eau parfumée au Thé Vert* à l'origine de la tendance "thé", *Déclaration* pour Cartier, ainsi que de nombreux parfums pour les marques de niches comme l'artisan parfumeur Frédéric Malle ; ce qu'il cherche : concilier le sensible et l'intelligible.

Diffusion janvier 2010