

■ L E S A M I S D E ■
l'École de Paris

<http://www.ecole.org>

Séminaire Création

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

Air France
Air Liquide¹
Algoé²
ANRT
Arcelor
Areva²
Cabinet Regimbeau¹
Caisse des Dépôts et Consignations
CEA
Chaire "management de l'innovation"
de l'École polytechnique
Chambre de Commerce
et d'Industrie de Paris
CNRS
Conseil Supérieur de l'Ordre
des Experts Comptables
Danone
Deloitte
École des mines de Paris
EDF
Entreprise & Personnel
Fondation Charles Léopold Mayer
pour le Progrès de l'Homme
France Télécom
FVA Management
Groupe ESSEC
HRA Pharma
IDRH
Institut de l'Entreprise
La Poste
Lafarge
Ministère de l'Industrie,
direction générale des Entreprises
PSA Peugeot Citroën
Reims Management School
Renault
Royal Canin
Saint-Gobain
Schneider Electric Industrie
SNCF¹
Thales
Total
Unilog
Ylios

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

(liste au 1^{er} octobre 2006)

DES MOTS POUR DES NEZ

par

Brigitte ROMAGNÉ
Conseil en olfaction

Séance du 4 avril 2006
Compte rendu rédigé par Cédric Vilatte

En bref

Comment créer quand on ne sait pas nommer ? Cette question générale prend une acuité particulière dans certains domaines comme la parfumerie, où l'évidence de l'expérience sensorielle va le plus souvent de pair avec une grande pauvreté d'expression pour la décrire. Pour avoir dirigé pendant deux ans une équipe de nez, en charge du développement des parfums pour les marques, Brigitte Romagné a réalisé combien le langage manquait entre les créatifs et les chefs de produit, et combien cela limitait la créativité. Si l'olfaction est subjective, si les nez ont un talent singulier, il est néanmoins possible d'aller suffisamment loin dans la formalisation des caractères olfactifs des plantes pour construire un alphabet. C'est un des moyens pour les marques d'augmenter la précision de leurs cahiers des charges, et de stimuler la création dans un univers où le marketing a pris beaucoup d'importance.

*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*

© Ecole de Paris du management - 94 bd du Montparnasse - 75014 Paris
Tél. : 01 42 79 40 80 - Fax : 01 43 21 56 84 - email : ecopar@paris.ensmp.fr - <http://www.ecole.org>

EXPOSÉ de Brigitte ROMAGNÉ

Un langage commun

J'ai été directrice de création chez le leader mondial des sociétés de composition de parfums et d'arômes, IFF (International Flavors and Fragrances) : je dirigeais la création de nouveaux parfums pour les grandes marques comme Dior, Estée Lauder, Lancôme, etc., en charge d'une équipe d'une quinzaine de créateurs, des nez. C'est là que j'ai pu constater la carence d'un vocabulaire précis pour décrire les pistes olfactives.

L'olfaction est le sens le plus pauvre en mots : pour exprimer l'odeur, nous utilisons souvent un langage analogique car les mots spécifiques à l'olfaction sont devenus rares. Nous avons perdu en trois siècles énormément de mots ; il suffit de relire Rabelais ou Montaigne pour s'en apercevoir. Dans toutes les langues, c'est le sens le plus pauvre en vocabulaire mais c'est surtout vrai aujourd'hui dans les pays où l'on n'utilise plus ce sens parce que l'on ne chasse plus, on ne pêche plus pour survivre, et on n'a plus peur des poisons.

Lorsque je me suis installée en tant que conseil, j'ai décidé de travailler sur un outil qui comblerait ce déficit en élaborant un lexique des mots servant à décrire et à caractériser les plantes à parfum, pour créer un langage commun à tous les intervenants, du créateur au "marketeur" en passant par les publicitaires.

Un métier en panne de sens

Les enjeux d'un langage commun sont d'autant plus importants que les ventes en France sont en recul. Une étude récente montre que seulement 10 % des femmes en France rêvaient de se faire offrir un parfum pour Noël alors que 20 % d'entre elles en ont reçu en cadeau. Cela montre que ce métier est en panne de sens et que ce déficit de désir peut être comblé par de nouvelles créations de parfums réellement innovantes (au lieu des parfums "ultra-marketés" qui ont envahi le marché) et par une communication plus précise, plus professionnelle et sensorielle qui passe par les mots.

Je suis convaincue qu'un langage commun doit permettre de concevoir un produit cohérent sur lequel prendrait appui une communication adaptée aux nouvelles attentes des consommateurs. Quand vous interrogez les gens dans la rue et que vous commencez à leur parler des matières premières, la rose, le jasmin, l'iris, il vous est facile de les emmener en voyage en s'appuyant sur leur imaginaire. Auparavant, il était très facile de vendre un parfum quand on avait un nom prestigieux ; aujourd'hui cela ne suffit plus. Les gens en ont assez du langage marketing. Au contraire, ils sont très sensibles à un langage qui mêle l'émotion et la précision. Leur permettre de rentrer dans les coulisses du parfum, dans un métier secret et très riche, c'est répondre à des attentes pas toujours exprimées par le consommateur.

Un secteur dynamique

Même si ce secteur se porte bien dans l'ensemble, on assiste à un recul des ventes en France. La croissance, de 2,5 % en 2004, n'est pas tirée par la France, puisque les ventes nationales reculent de 0,3 %, alors que l'export, dont les deux tiers se font en Europe, progresse de 4,9 %.

Le secteur des cosmétiques-parfums est le quatrième secteur économique exportateur net, hors armement. Le chiffre d'affaires global est de plus de 14 milliards d'euros.

Depuis 1993, les ventes ont plus que doublé à l'exportation et le chiffre d'affaires de la France est passé de 4,3 milliards d'euros en 1993 à 6,5 milliards aujourd'hui.

Ce marché se répartit entre les groupes historiques et les nouveaux entrants. Par historiques, on entend les marques très ancrées dans la mode au départ et qui font maintenant du parfum. Ce sont LVMH (Dior, Givenchy, Kenzo, Guerlain...), L'Oréal (Armani, Cacharel, Lancôme...) et BPI (Jean-Paul Gaultier, Issey Miyaké, Shiseido...).

Les nouveaux poids lourds de la parfumerie ont fait surface au cours des quinze dernières années. Ce sont Procter & Gamble avec des marques comme Hugo Boss, Lacoste ou Gucci et Coty avec notamment Calvin Klein, Lancaster et des marques *mid-selectives* comme Jennifer Lopez, Adidas ou David Beckham.

Les différentes étapes de création d'un parfum

Les sociétés de composition de parfums (IFF, Givaudan, Firmenich, Symrise...) sont peu connues du grand public car elles se dissimulent derrière les marques pour lesquelles elles créent les parfums. Quelques exceptions toutefois : Chanel, Patou et Hermès ont leurs parfumeurs maison.

L'élaboration du concept

Le concept se crée à partir d'une histoire ou d'une idée générale. Il provient soit d'un créateur ou de la marque elle-même, soit d'études socioculturelles d'où émergent des pistes conceptuelles et les profils de femme ou d'homme cibles. En caricaturant, cela donne l'homme ou la femme qu'on ne rencontre jamais, parce qu'ils sont absolument parfaits sous tous rapports, beaux, riches, intelligents ! Et pour ces êtres parfaits, il faut créer un parfum. C'est le pire des cas. Le parfumeur essaie alors de penser à une femme qui l'inspire. Mais, quand vous avez dix fois le même profil ou la même histoire, cela devient vite problématique et on assiste à une uniformisation des créations, accentuée par les tests consommateurs.

Quand il s'agit d'un univers de créateur, c'est beaucoup plus intéressant. Pour Angel, par exemple, Thierry Mugler est parti d'un souvenir : l'odeur de la barbe à papa dans les fêtes foraines. Il voulait un parfum qui lui rappelle son enfance et qui sente un mélange de sucre, de caramel sur un fond de pralines.

C'est là que le vrai travail de création commence pour les parfumeurs, parce que faire un parfum gourmand, ce n'est pas un problème, mais conjuguer gourmandise et élégance est plus difficile à réaliser. Grâce à une idée qui paraissait anecdotique, ce parfum a finalement ouvert une famille olfactive nouvelle, celle des parfums gourmands. Et cela a marché au-delà des espérances puisque Angel de Thierry Mugler est devenu le numéro un européen, dépassant Chanel N°5.

Le développement marketing

À partir de l'idée, le service marketing rédige plusieurs histoires et les teste sur des groupes de femmes ou d'hommes dans plusieurs pays. Ces histoires sont illustrées par des *story-boards* qui sont présentés dans des réunions de consommateurs dans plusieurs pays, afin de s'assurer de la validité des concepts et de leur caractère international.

Le développement de la fragrance

L'histoire élaborée, la marque organise le briefing avec les sociétés de composition de parfum.

Un parfum, c'est une rencontre de matières premières et de composants chimiques, naturels ou de synthèse, qui interagissent les uns avec les autres. Or, les plantes à parfum sont de véritables usines chimiques : le jasmin et la rose comptent plus de trois cents ingrédients chacun, ce qui montre la complexité de la formulation. La mise au point d'une formule est toujours unique, elle fonctionne sur un principe d'alchimie. La démarche de création d'un

parfum est donc expérimentale. Le travail de développement de la fragrance peut prendre de quelques mois à plusieurs années. Un nez soumet au client des dizaines, voire plusieurs centaines d'essais, parfois plus de huit cents. Il n'y a pas de règles mais l'expérience prouve que les grands succès ont exigé du temps.

La qualité d'un parfum tient compte de nombreux paramètres. Son originalité, l'émotion qu'il dégage pour ceux ou celles qui le portent, la qualité de ses composants, mais aussi des critères comme le sillage et la rémanence. Le sillage, c'est l'odeur qui reste dans la pièce après votre passage et la rémanence, la tenue sur la peau. Certains parfums ont un bon sillage mais la personne qui porte le parfum ne le sent pas et s'en plaint. Manque de rémanence et de sillage sont des facteurs d'abandon importants.

Aujourd'hui, la diminution des temps de développement se fait souvent au détriment de ces deux critères. En confondant vitesse et précipitation, on met sur le marché des parfums qui ne sont pas finis.

Les tests consommateurs

Lorsque la piste a été suivie et que les nez ont proposé un jus, on commence à faire des *blind tests* dans les pays majeurs (États-Unis, France, Allemagne, Italie). Ensuite, on réalise un *sniff and use-test* : on recueille des avis après le port d'un parfum pendant un mois, car on s'est aperçu que le *blind test* ne prenait en considération que les notes des premières secondes. On termine par un *full mix test* afin de valider la cohérence du parfum avec le jus, le packaging et le visuel publicitaire.

La multiplication des tests consommateurs a normalisé la création des parfums et considérablement réduit la liberté de création des nez.

Obtenir un succès global

Les méthodes

Il existe deux stratégies dans notre métier qui concourent à une forme de schizophrénie de la parfumerie : d'un côté, de vrais partis pris de création partant d'idées souvent inspirées d'un créateur et autour desquelles on bâtit un parfum puis un mix-marketing ; de l'autre, des démarches pour essayer de faire un parfum parfait qui est ensuite attribué à une marque, après environ trois ans de travail sur le développement de la formule. On obtient des parfums marketés qui ont présenté d'excellents profils dans les tests consommateurs effectués et dont l'objectif est de réussir sur les principaux grands marchés américains et européens.

Les deux approches sont fondamentalement différentes. La vraie question pour cette deuxième méthode est de savoir si c'est encore un métier de création lorsque les tests consommateurs ont un tel poids.

Obtenir un succès global – c'est-à-dire aux États-Unis *et* en Europe, car ce sont les deux plus gros marchés – est le rêve de tout créateur et de toute marque. Mais les goûts n'étant pas les mêmes de chaque côté de l'Atlantique, la réussite globale est rare.

Pour avoir une vision globale et pour plaire des deux côtés de l'Atlantique, les sociétés de parfum ont deux principaux centres de création pour la parfumerie fine, l'un à Paris, l'autre à New York. Lorsque je travaillais chez IFF, il m'est arrivé, pour les affaires importantes, de faire travailler ensemble des parfumeurs de Paris et de New York, et en continu grâce au décalage horaire. Faire travailler en équipe les créateurs, c'est limiter les phénomènes de "myopie" qui s'installent au bout d'un certain temps de développement, lorsqu'il n'y a qu'un seul créateur. C'est aussi disposer de deux sensibilités olfactives différentes, l'europpéenne et l'américaine. Enfin, c'est une façon de limiter la pression psychologique qui pèse sur le mental des créateurs, car les enjeux économiques pour l'entreprise de création sont

importants. Création et pression ne faisant pas toujours bon ménage, constituer des équipes de créateurs est une solution.

Les marques niches

Les parfums testés et marketés ne développent pas toujours une forte personnalité. Certaines couches de population n’y trouvent pas leur compte et vont chercher des parfums avec un caractère plus affirmé dans des marques niches comme L’Artisan Parfumeur, ou encore Serge Lutens qui a créé un salon au Palais Royal il y a quinze ans, financé par le groupe Shiseido. Sa parfumerie puise son inspiration dans la culture arabe. Il vit au Maroc la moitié de l’année et crée des parfums très riches et originaux, avec une forte proportion d’essences naturelles. La démarche créatrice de ces “marques niches” a redonné des lettres de noblesse à la parfumerie et a fait école : Armani, le numéro un mondial des parfums masculins, a également développé une collection Armani Privé où des parfums à 150 euros sont vendus uniquement dans ses magasins amiraux.

Un autre phénomène récent est le sur mesure qui s’inscrit dans le même souci de recherche de parfums riches et raffinés. Guerlain, Patou et Cartier ont développé une parfumerie sur mesure dont les premiers prix sont à 60 000 euros. Chez Guerlain, il y a même une cave dans laquelle vous trouvez un coffret à votre nom, dont vous possédez la clé et qui contient des flacons en cristal de Baccara.... Le but est davantage de générer de l’image que des profits, car le travail du créateur sur la fragrance pouvant durer des mois, de telles sommes reflètent les coûts de développement. Cette tendance au sur mesure est révélatrice du fait que la parfumerie classique ne fait plus assez sens, qu’elle ne fait plus rêver suffisamment. Aussi ai-je cherché à comprendre d’où venait ce déficit et comment faire pour y remédier.

Une encyclopédie du parfum

Chez IFF, j’ai réfléchi à un moyen de transmettre aux jeunes nez la connaissance des plantes à parfum. Elles sont fondamentales car elles contiennent l’algèbre et la poésie du parfum qui font souvent défaut aux jeunes. Ils n’ont pas vécu la matière première naturelle comme leurs homologues plus âgés, souvent grasseois, ayant grandi au milieu des champs de rose ou de jasmin et ayant travaillé l’été dans les ateliers où étaient transformées les essences naturelles. Quand les jeunes n’ont pas eu la chance de faire leur apprentissage avec des nez chevronnés, il leur manque cette connaissance profonde de la matière naturelle.

Le président d’IFF m’a demandé de rédiger une encyclopédie sur 15 plantes à parfum majeures, à l’usage des écoles internes de Paris, Grasse, New York et pour les jeunes nez. Pour réaliser ce travail, j’ai interrogé les plus grands experts. C’est un savoir oral que l’on ne trouve pas vraiment dans les livres... Je me suis également rendue dans les pays producteurs pour photographier ces plantes et interroger ceux qui les cultivent et les récoltent.

Grâce à ces photos de plantes, prises dans les pays où elles poussent, l’encyclopédie est devenue vivante. Au cours de ces voyages, j’ai compris que dans leur environnement, les plantes délivrent des messages qu’il faut savoir capter.

Des plantes à parfum

On dénombre sur terre entre 250 000 et 270 000 plantes à fleurs. Seules environ 200 d’entre elles sont des plantes à parfum. Nous travaillons donc avec une élite végétale !

Pour obtenir un absolu ou une huile essentielle, il faut des concentrations extrêmes : pour un kilo d’absolu de jasmin, 850 kilos de fleurs sont nécessaires ; 80 000 fleurs de safran donnent un kilo de matière sèche ; et l’iris bat tous les records puisque 40 tonnes de rhizomes frais donnent 10 tonnes de rhizomes secs, soit 100 grammes d’absolu ! Son prix est donc très élevé : il faut compter 36 000 euros pour un kilo d’absolu d’iris. C’est la matière première la plus chère de la parfumerie.

Aujourd'hui, pour des raisons de coût, on introduit moins d'essences naturelles et on perd en qualité et en émotion, parce qu'elles donnent plus de vibrations, de vie et de complexité aux fragrances que les produits de synthèse.

Mais pour faire un parfum, il faut également des molécules de synthèse : les deux sont indispensables. Les synthèses ne correspondent pas toujours à un appauvrissement des parfums. Certaines d'entre elles sont chères. Elles permettent de répondre à des attentes nouvelles et paradoxales qu'on ne pouvait pas réaliser avant. Par exemple, des clientes demandent une eau de toilette fraîche mais qui tienne longtemps. Il y a quinze ans, il était impossible de concilier fraîcheur et ténacité ; aujourd'hui c'est devenu possible.

Un langage objectif et transversal

Avoir participé avec les nez au développement des parfums m'a permis de constater que les discours des marques, à quelques exceptions près, communiquaient mal leurs qualités et leur personnalité. Les dossiers de presse proposaient tout juste un catalogue de matières premières. Lorsque je suis devenue conseil, j'ai donc continué la démarche amorcée à travers l'encyclopédie en créant un logiciel de découvertes des principales plantes à parfum, avec l'intention d'enseigner le langage des plantes pour cerner le langage du parfum.

J'ai étudié 40 plantes réparties dans quatre familles : fleurs, bois, épices, baumes. J'ai interviewé les plus grands experts du métier sur l'histoire de chaque plante, son origine, son agronomie, les techniques de sa transformation. Puis, j'ai interviewé des nez sur la partie psychosensorielle. J'ai ainsi déterminé les différentes facettes olfactives de chaque plante à parfum. Le principe est similaire au vin, même si le vocabulaire est différent. À l'exception du vieillissement, les facteurs sont les mêmes : terroir, microclimat, respect de l'écologie – pour les plantes à parfum –, culture, récolte, transformation.

Ce travail a donné des résultats impressionnants d'objectivité puisque, pour une plante donnée, tous les nez arrivaient à dégager les mêmes facettes. Par exemple, pour la vanille, une forme de consensus s'est dessinée autour des caractères suivants : lacté, épice girofle, caramel, boisé, rhumé, baumé, cuir...

Dans les ateliers interactifs que j'anime, essentiellement pour des formations, lorsque je fais sentir une plante, le groupe retrouve en général 70 % des facettes perçues par les experts. L'olfaction peut donc être objective. Cela dit, une odeur peut parfois être associée à un bon ou à un mauvais souvenir, qui influe directement sur la description olfactive que la personne interrogée fait de l'odeur. C'est pourquoi il est nécessaire de recouper dix à quinze interviews pour obtenir l'ensemble des facettes d'une plante à parfum et parvenir à une vision objective.

Ce langage permet à tous les intervenants de travailler ensemble, notamment les gens du marketing avec les nez, pour augmenter la créativité du parfum, augmenter les chances d'étonner le consommateur, et obtenir peut-être un succès. Par exemple, si la marque développe un parfum pour homme avec de la vanille et qu'elle souhaite une vision originale de la matière première, on peut l'orienter sur une facette peu exploitée – boisée, rhum, cognac – afin d'éviter la facette lactée, maternelle et gourmande, qui est beaucoup plus répandue et galvaudée. Par ces précisions, le parfumeur peut axer son parfum vers le penchant plus masculin de la vanille.

Il permet aussi aux marques d'améliorer la communication de leur patrimoine olfactif auprès de leurs forces de vente internes et externes, de leurs collaborateurs internationaux et des journalistes. Je m'appuie par exemple sur cette algèbre olfactive pour réaliser des audits de parfums : les analyser à travers la personnalité de leurs composants majeurs et percer en quelque sorte leur inconscient. Tout devient alors clair et on peut expliquer simplement comment le parfum est construit et ce qui forge son originalité. Et parce que connaître c'est comprendre et comprendre c'est aimer, on possède les clés pour faire rêver. Et faire rêver, c'est susciter le désir et peut-être l'achat.

DÉBAT

Les produits naturels

Un intervenant : *Les parfums ont tous à peu près la même couleur... dans les différentes teintes de jaune.*

Brigitte Romagné : Les produits ont de plus en plus de couleurs. Par exemple, Angel de Thierry Mugler est bleu ciel. Cette couleur a été très difficile à réaliser parce que le jus devait être d'un bleu céleste c'est-à-dire très clair et que certaines matières premières comme le patchouli étaient foncées. Le parfumeur a donc choisi des distillations moléculaires d'huiles essentielles. Elles éliminent les molécules pigmentaires et permettent de réaliser des jus clairs.

Int. : *Vous déploriez le rôle des molécules de synthèse. Ne pourrait-on pas imaginer un parfum entièrement bio et naturel ?*

B. R. : Ce que je déplore, c'est la baisse importante de la proportion des produits naturels utilisés dans les parfums. Concernant les parfums bio, c'est envisageable parce que certaines plantes poussent en général déjà de façon naturelle et que d'autres commencent à être cultivées de façon bio, mais n'utiliser que des composants naturels limiterait la palette de création.

Les molécules de synthèse sont indispensables à la composition des parfums modernes. L'enjeu se situe donc plutôt du côté de la recherche d'un meilleur équilibre entre naturel et synthèse.

Le rôle de la peau

Int. : *Vous n'avez pas parlé de la peau. Un parfum va ou non à quelqu'un, il peut même tourner. Comment cela est-il pris en compte par les fabricants ?*

B. R. : La peau est un théâtre pour le parfum. Nous avons fait des études pour savoir à quoi étaient dus les mauvais comportements du parfum sur certaines peaux. Les principaux facteurs sont la chaleur de la peau, l'acidité, le sang, l'alimentation et la couleur des cheveux. Les personnes rousses font davantage "virer" les parfums. Nous ne disposons pas de réponse scientifique claire en raison du trop grand nombre de facteurs en jeu. En revanche, empiriquement, nous savons que quand un parfum est bien fait, il s'équilibre sur un grand nombre de peaux.

Mesurer l'impact des mots

Int. : *Est-ce que vous mesurez aujourd'hui l'influence de votre travail auprès de ceux à qui vous l'avez proposé ?*

B. R. : L'impact est réel et concret, aussi bien auprès des vendeuses que des clientes. Par exemple, pour Giorgio Armani, nous avons réalisé, dans une quinzaine de villes de France, des conférences auprès de vendeuses auxquelles se sont jointes des clientes. J'y expliquais comment étaient construits les parfums Armani à travers les quatre essences principales présentes dans les formules et quelles étaient les particularités de l'écriture Armani. Vendeuses et clientes ont beaucoup apprécié cette nouvelle façon de leur parler des parfums. Elles nous ont dit qu'elles visualisaient enfin les matières premières dont elles entendaient constamment parler, qu'on leur avait fait faire un voyage en leur parlant des pays où elles poussent, des paysans qui les cultivent, bref, qu'on les avait transportées ailleurs, loin de leur quotidien et qu'on les avait fait rêver.

Int. : *Donc, finalement, l'impact de votre travail est plus grand sur les consommateurs que sur les processus de création...*

B. R. : En fait, j'organise aussi, en amont, des castings de matières premières pour des développements de nouveaux produits. Mais je me suis en effet plus axée sur la vente parce qu'il me semblait qu'il y avait un déficit de rêve au bout de la chaîne qu'il importait de combler rapidement.

Int. : *Les pays producteurs de plantes à parfum ont-ils des langages plus riches que le nôtre concernant les odeurs ?*

B. R. : Lors de mes voyages, j'avais recours à un traducteur et il m'était impossible de me rendre compte de la richesse du vocabulaire. Aux Comores où l'on parle français, j'ai constaté que la personne qui choisissait les huiles essentielles et faisait les mélanges, expert local depuis trente ans, utilisait un langage différent de celui des nez qui étaient pourtant ses clients. Cela vous montre la difficulté de communication car chacun des intervenants de la chaîne développe un vocabulaire qui lui est propre.

Le partage des connaissances

Int. : *Est-ce que le langage que vous développez est universel ?*

B. R. : Je ne sais pas, car je n'ai pas fait ce travail dans des pays où les cultures sont différentes. Certaines matières comme l'encens, présent dans de nombreux cultes religieux, charrient des éléments culturels forts.

D'autres matières naturelles dont la charge culturelle est moins forte, présentent peut-être davantage d'universalité pour les décrire. Il faudrait le vérifier.

Int. : *Dans un autre domaine, celui du vin, un gros travail sur le langage a été fait. Il y a de plus en plus de clubs d'œnologie. Depuis 20 ans, il y a eu une progression fulgurante de la connaissance du vin et les ventes de caves particulières attirent aujourd'hui des milliers de gens, pas toujours des connaisseurs, qui viennent tester et se faire expliquer. La pédagogie des vigneronnes a considérablement progressé...*

Int. : *La connaissance chez les initiés est très grande, mais les consommateurs de vins ne sont pas les initiés : ce sont des Anglais, des Russes, des gens fortunés issus de la catégorie des nouveaux riches qui ne comprennent pas le vin car ils ne possèdent pas la culture adéquate. Les connaissances existent mais ne sont pas partagées.*

B. R. : Sur le vocabulaire, nous sommes en retard sur le vin. Le parfum n'a pas brillé lui non plus par le partage de ses connaissances. Mais il y a eu récemment une expérience encourageante : Thierry Mugler a créé des ateliers parfums. J'en ai animé un sur l'histoire des épices où je faisais découvrir les poivres et où je présentais les parfums dans la composition desquels les épices entraient. Ces ateliers sont intéressants parce qu'ils rassemblent des couches différentes de la société, du vendeur travaillant aux Galeries Lafayette jusqu'au professeur de médecine à la Salpêtrière. Cela intéresse vraiment tout le monde et il apparaît qu'un réel partage des connaissances s'amorce.

Int. : *Mais il n'y a pas de clubs comme pour l'œnologie ?*

B. R. : En réalité, il existe des clubs de clientes qui utilisent le même parfum, mais pas à ma connaissance de clubs plus ouverts. Le marketing relationnel a encore beaucoup de potentiel.

Au centre de la création

Int. : *Quel est le rôle du nez, l'organe, chez les nez ? Je suppose qu'il est plus ou moins sensible à certaines odeurs, qu'il est sélectif et qu'il doit vieillir. Le nez s'abîme-t-il avec l'âge comme les yeux ?*

B. R. : Sans un bon nez, vous ne pouvez pas être un grand créateur. Il est donc essentiel mais ce n'est pas le seul facteur à considérer. Il faut aussi avoir du talent et de la mémoire. Vous devez mémoriser 2 000 odeurs environ, correspondant à l'ensemble des matières premières disponibles. Sachant que pour chaque odeur, il y a de nombreuses facettes à mémoriser. La mémoire se travaille, comme pour un pianiste qui fait ses gammes régulièrement. En moyenne, à l'exception de quelques génies, on commence vraiment à créer des jus au bout de dix ans. En règle générale, l'organe vieillit bien, il se bonifie avec le temps. Et lorsqu'un jeune nez travaille sur un futur grand jus, il est toujours accompagné par un senior.

Il existe trois profils de nez : les grands techniciens, les conceptuels – qui ont des idées géniales mais qui ont du mal à finaliser les formules – et les nez “finisseurs” qui savent apporter la touche finale au parfum.

Le pouvoir des mots

Int. : *Vous nous avez bien expliqué l'intérêt du langage, mais peut-être pas assez le pouvoir des mots. Dans d'autres domaines, les mots sont vraiment des moteurs de création. Les mots font-ils apparaître des choses qui n'étaient pas là auparavant ?*

B. R. : Je crois en effet au pouvoir des mots car ils peuvent être déclencheurs d'idées. Mais nous vivons dans un univers où le mot a été très banalisé. La publicité tue les mots, à commencer par les noms des parfums. Il n'y a pas si longtemps, le pouvoir des mots était encore fort. Saint Laurent avait l'art de lancer des mots marquants, comme Opium, qui reposait sur une transgression. Lorsqu'il a fait Paris, le monde de la parfumerie a été choqué. Personne n'avait jamais osé prendre ce nom alors que c'était une idée formidable. Cela s'est moins bien passé quand ils ont fait Champagne. Les producteurs de vin de Champagne n'ont pas apprécié et le produit est mort. Bien qu'il ait été rebaptisé Ivresse par la suite, c'était trop tard. Aujourd'hui, pour marquer les esprits dans cet univers saturé, il faut trouver des accords de mots surprenants ou poétiques comme Hermès l'a très bien fait avec Un Jardin sur le Nil ou Terre d'Hermès. Aujourd'hui, on ne cherche plus à choquer avec les mots car c'est devenu difficile. Reste le rêve et le voyage...

Int. : *Et dans la production ou l'invention des parfums, les mots ont-ils du pouvoir ?*

B. R. : Oui. Mais cela dépend des nez. Certains sont sensibles aux mots, d'autres sont plus visuels. Le point de départ sera alors une image. Il n'y a pas de règles.

L'emballage

Int. : *Vous avez peu parlé du packaging et de son influence importante dans la vente du parfum. Les Japonais achètent le flacon avant même que le parfum ne sorte...*

B. R. : Le packaging est en effet très important, surtout sur le premier acte d'achat, car sur les achats suivants, c'est la fidélité au parfum qui importe. Dans le prix de revient d'un parfum, l'emballage a pris une part disproportionnée par rapport au contenu. Depuis quinze ans, les marques ont été trop dispendieuses sur le packaging et pas assez sur la qualité de la fragrance. Par exemple, les coffrets de Noël qui sont un moyen important pour soutenir les ventes, sont dangereux car la montre ou le gadget qui accompagne le parfum, est parfois le critère de choix pour l'achat.

Pour les Japonais, c'est particulier : il n'y a jamais eu de véritable marché de déodorant ou de parfum. Cela ne représente d'ailleurs que 2 % du marché cosmétiques et parfums. Quand ils achètent des flacons de parfum, c'est pour décorer les appartements ou pour les offrir. Ces

flacons représentent pour eux l'image du luxe français et de plus, ils présentent l'avantage de ne pas prendre de place dans des appartements souvent très petits. La Chine en revanche, va davantage s'ouvrir au parfum, ce qui devrait constituer un très bon point pour les marques françaises.

Anticiper les réussites

Int. : *J'imagine que personne ne fait de parfum chez soi en vue d'envoyer ensuite une maquette à un parfumeur comme il est d'usage dans d'autres secteurs de la création. Comment détectez-vous les nez ?*

B. R. : Il est difficile de détecter des nez car on ne sait pas de quoi ils sont capables avant la fin de leur formation. Il faut attendre dix ans... On choisit évidemment des jeunes passionnés ayant une excellente mémoire olfactive et avec un profil de créatif, mais quant à détecter une capacité à créer des grands parfums, c'est impossible. En plus des qualités techniques et artistiques, il faut que les nez soient forts psychologiquement car de nombreux salariés auront un parcours très dépendant de leurs échecs ou de leurs réussites.

Int. : *Vous nous avez dit que certains parfums comme Chanel N°5 étaient des succès intemporels. Peut-on prévoir la durée de vie d'un parfum ?*

B. R. : Non. Certains passent les années sans une ride, comme Chanel N°5 qui plaît depuis quatre-vingts ans, d'autres pas. La campagne publicitaire de Chanel est remarquablement conduite, elle renouvelle sans cesse l'intérêt pour le produit mais la publicité n'est pas suffisante. Les femmes aiment ce parfum. Chanel N°5 tient de l'exception. Mais son succès ne tient pas complètement du mystère.

La question du soutien à long terme d'un parfum vient aussi de la structure de l'entreprise. Si elle est familiale comme chez Chanel, l'attachement aux produits n'est pas le même que celui d'une société aux mains de groupes financiers. Un parfum, c'est comme un enfant, il doit sans arrêt être accompagné, aimé et soutenu par des personnes. Sans soutien publicitaire, il est très difficile de survivre. Donc, lorsque les marques désinvestissent, même d'excellents parfums ne peuvent se maintenir dans les meilleures ventes.

Je m'intéresse aujourd'hui au décryptage du langage des couleurs. L'enjeu est le même que pour le parfum, mettre des mots sur des impressions colorées. Le sens des couleurs s'est constitué à travers l'histoire de la peinture mais aussi avec le vitrail, l'enluminure, le tissu, le cuir... Le territoire des couleurs s'est ainsi sédimenté à travers les siècles et les civilisations.

La couleur est aussi un reflet de société. Aujourd'hui, on vit dans le gris, qui semble être la couleur politiquement correcte. La ville est grise (béton, verre, aluminium...) et en France, 80 % du parc automobile est compris entre le blanc, le gris et le noir... Face à cette abondance, notre œil distingue environ une centaine de nuances de gris. C'est la nuit que la couleur fait son apparition. Elle n'est pas organisée esthétiquement, elle se manifeste sous forme de néons, vecteurs de publicité dans une ambiance chaotique. Cela en dit long sur notre société. Voilà pourquoi je pense qu'il est important que la communication et le marketing maîtrisent le langage des couleurs pour comprendre son sens profond aussi bien dans la parfumerie que dans les autres secteurs afin d'être plus incisifs et précis dans leurs messages.

Il n'existe aucune recette pour faire des succès, mais nous en avons quelques-unes pour éviter les échecs cuisants.

Présentation de l'orateur :

Brigitte Romagné : après avoir été directrice du marketing et de la prospective pour une marque de parfums et de cosmétiques aux plantes, elle a dirigé une équipe de nez en qualité de directrice de création chez IFF (International Flavors and Fragrances) ; en 2002, elle crée *Parfum in Fabula* pour aider les grandes marques à mettre en valeur leur patrimoine olfactif ; auteur d'un livre *Secrets de plantes à parfums* avec Dominique Silberstein, photographe (Éditions Milan, 2003) et *Des épices au parfum* (Éditions Aubanel, 2006) ; elle forme les

professionnels du marketing à la découverte des essences naturelles ; elle donne aussi des conférences sur la route des épices et aide les entreprises, à partir des modèles des conquêtes arabo-musulmane, vénitienne, portugaise et hollandaise, à réfléchir sur leurs problématiques d'innovation.

Diffusion octobre 2006