

Zeitschrift: Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique
Herausgeber: Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique
Band: 26 (2014)
Heft: 100

Artikel: Quelle est l'odeur de la confiance?
Autor: Leuenberger, Susanne / Noppeney, Claus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-556022>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Quelle est l'odeur de la confiance?

L'économiste Claus Noppeney étudie le processus de création de nouveaux parfums de luxe. Il observe à cet effet des créateurs qui imaginent des concepts baptisés «Colère», «Euphorie» ou «Confiance».

Comme je ne me suis jamais intéressé aux parfums, je n'aurais pas imaginé consacrer un jour ma recherche à leur conception. Aujourd'hui, aux événements de parfumerie, je fais pour ainsi dire partie des meubles. Je visite l'un après l'autre les concepts stores branchés de Los Angeles, et des blogs célèbres du monde de la parfumerie parlent de notre recherche. Ma collègue Nada Endrissat et moi, nous sommes des ethnographes de la création des parfums.

Comment cela est-il arrivé? Il y a quatre ans, j'ai reçu la visite d'anciens collègues de l'Université de Saint-Gall où j'ai fait mes études d'économie et de gestion. Ils étaient à la recherche de projets commerciaux. Je les ai rendus attentifs à l'existence d'un créateur de Zurich qui venait d'arriver sur le marché des parfums haut de gamme avec des fragrances basées sur l'effet. Intitulées «Colère» ou «Euphorie», elles pouvaient être portées aussi bien par des femmes que par des hommes. Plus tard, à une soirée, mes collègues m'ont raconté leur visite à son agence. Ils étaient enthousiastes.

La curiosité m'a piqué, et c'est ainsi qu'est née l'idée du projet Wissensduft [parfum de savoir]. Avec ma collègue, nous accompagnons la création des parfums «Confiance» et «Retrouvailles», du travail de conception dans l'agence zurichoise de création, jusqu'au dernier stade, le branding des produits, en passant par la phase de réalisation des parfumeurs, à Berlin et à New York.

Pour notre première rencontre, nous voulions observer l'élaboration du concept

pour le parfum «Confiance». Mais le créateur n'était pas au rendez-vous. Il nous a envoyé un SMS: «Je dois encore vite passer à la gare.» Il est arrivé un peu plus tard avec une pile de magazines de mode et de publications lifestyle qu'il venait d'acheter au kiosque. C'est là qu'a démarré la première étape du travail: il a passé rapidement en revue une masse d'images, prenant une note par-ci, faisant une copie par-là, découvrant, scannant, épulchrant l'archive images de Google, avec, chaque fois, de nouveaux mots-clés. Il consultait aussi régulièrement des ouvrages dans ses étagères, en quête de toujours plus de photos.

Dans l'intervalle, nous nous étions installés pour l'observer. Au début, j'avais l'impression d'être intrusif, à monter un pied, à tirer des câbles et à braquer la caméra sur lui. Je craignais que notre présence n'entrave son travail. Mais très vite, notre arrangement est devenu la normalité. J'ai été impressionné par l'endurance avec laquelle il survolait ces milliers d'images, et tentait sans cesse de nouvelles compositions, de nouveaux collages sur son plan de travail.

Les compositions visuelles étaient dominées par des couleurs pastel. L'étreinte entre deux amants - un jeune homme dont la tête repose sur la poitrine de son amante plus âgée - devait traduire la thématique de la confiance et du sentiment d'être aimé. Les illustrations choisies avaient pour motifs des feuilles de vigne et des fibres de bois, pour indiquer la direction olfactive du futur parfum.

La thématique, d'abord abstraite, est devenue peu à peu tangible. Le traitement numérique des photos sélectionnées a per-



Les images assemblées par l'agence donnent un visage au parfum (en haut). Claus Noppeney, professeur à la Haute école spécialisée bernoise (avec le chandail rouge), observe les créateurs de fragrances pendant leur travail. Photos: Claus Noppeney, Nada Endrissat

mis de dégager trois compositions, liées les unes aux autres, et chargées d'effet et d'émotions. Malgré l'informatique, le traitement manuel du matériau a été important. Le calme et la continuité du travail étaient frappants, malgré d'innombrables coups de fil, e-mails et réunions. Comme si ces interruptions s'intégraient dans le processus créatif.

Les marques de luxe travaillent avec des images, des photos, des textes associatifs et des couleurs en vue d'amorcer le développement d'un parfum. Pour leur travail de composition, les parfumeurs, eux, s'appuient sur le contenu affectif, émotionnel et visuel des concepts dégagés par le créateur. Idem au moment de la production finale, c'est-à-dire du branding par l'agence de publicité. Là, il s'agit de trouver le nom du produit, de dessiner l'emballage et le flacon, et de concevoir la campagne de pub.

Entre-temps, je porte moi-même les parfums dont nous avons suivi le développement. Je suis régulièrement surpris par les réactions que ma nouvelle aura olfactive provoque chez les autres.» *Propos recueillis par Susanne Leuenberger*