

# Les secrets des parfumeurs

Autor(en): **Pidoux, Bernadette / Piguet, Lucien / Theytaz, Béatrice**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Généralions : aînés**

Band (Jahr): **27 (1997)**

Heft 9

PDF erstellt am: **19.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-827414>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Les secrets des parfumeurs



M<sup>me</sup> Béatrice Theytaz, dans sa parfumerie, aime à dénicher le parfum qui siéra le mieux à sa cliente

*La mousse de chêne pour les teintées chyprées, l'ylang ylang aux senteurs de bonbon anglais... Le parfumeur fait ses gammes avec toutes ces essences rares pour créer de nouveaux parfums. Visite dans le laboratoire de l'un de ces magiciens, suivie de quelques conseils pour bien se parfumer.*

**L**orsque Lucien Piguet se rend à son travail, il ne se parfume pas, cela troublerait son odorat. Car Lucien Piguet est l'un de ces «nez», ils ne sont pas plus cinq cents dans

le monde, capables de mémoriser des milliers de senteurs et surtout d'inventer de nouvelles compositions.

Au laboratoire «Créations Aromatiques», à Genève, M. Piguet reçoit des commandes venant de grandes marques connues. En quelques mots, ces maisons indiquent qu'elles souhaitent, par exemple, un parfum destiné à une femme dynamique, originale, mais tout de même classique, une senteur fraîche qui ne doit pas ressembler aux précédentes productions de la maison! A partir de ce thème sibyllin, M. Piguet note sur le papier une formule spécifiant les composants et leur dosage. Une formule créée de tête, à partir de sa mémoire olfactive uniquement. Son assistante se rend alors au laboratoi-

re et effectue les mélanges. Le parfumeur reçoit le résultat de sa composition et en rectifie les proportions jusqu'à ce que le produit lui plaise pleinement. Ensuite, il consulte ses collègues, puis soumet le jus nouvellement créé à la firme qui l'a commandé.

«La grande difficulté pour un créateur de parfum aujourd'hui, constate-t-il, c'est de se tenir au courant de tous les produits qui sortent sur le marché». Ce marché a bien changé: la sortie d'un nouveau parfum était autrefois un événement, mais actuellement, tout le monde, des stylistes, des sportifs ou des acteurs, souhaitent proposer un parfum et certains noms sont bien éphémères. «Il y a eu, en une année, 250 lancements de nouveaux pro-

duits, explique le parfumeur. Donc, cela signifie pour moi que je dois les connaître pour ne pas les reproduire! Mais combien en restera-t-il en vente au bout de quelques mois ou de quelques années?».

## Artiste et artisan

M. Piguet compare volontiers son métier avec celui du cuisinier, qui achète ses produits pour les travailler ensuite à sa manière. Ainsi, un laboratoire comme «Créations aromatiques» ne fabrique-t-il pas les produits de base, mais il se concentre sur la création de jus qui seront ensuite mis en bouteille, étiquetés et habillés par les grandes marques elle-mêmes.

Les produits de base, plus d'un millier, employés par un «nez» comme M. Piguet sont de plus en plus issus de la chimie. «Il y a plusieurs raisons à cela: certaines essences naturelles sont très chères et on en a besoin en telles quantités qu'il est nécessaire d'utiliser des produits de synthèse: c'est le cas du jasmin, par exemple, ou de la vanille qu'on n'arriverait pas à produire en masse suffisante». Produits naturels ou de synthèse, cela ne détermine pas du tout la qualité du parfum, affirme le spécialiste. D'ailleurs, la parfumerie moderne commence vraiment avec la chimie, qui permet la création de nouveaux accords.

Le premier parfum de cette ère nouvelle s'appelait «Jicky» de Guerlain. Il est né en 1889, et on le trouve toujours en parfumerie. «Jicky» est le modèle même du grand classique, comme un «Chanel N° 5» datant de 1925. Mais ces parfums, dont la composition, restée secrète, a été une grande révolution pour l'époque, sont-ils identiques au produit d'origine? «Il est difficile d'en juger, raconte M. Piguet. Si on avait conservé un flacon du «Jicky» de 1889, la fragrance, avec le temps, serait complètement dénaturée! En un siècle, les produits de base se sont aussi modifiés, affinés, donc le par-

fum n'est plus exactement semblable, mais sans doute approchant!».

## Affaire de mode

«Mitsouko», de Guerlain, créé en 1919, «Shalimar» de Guerlain toujours, en 1925, «Arpège» de Lanvin, en 1927, «Femme» de Rochas en 1944, «Miss Dior» en 1947, «L'Air du Temps» de Nina Ricci en 1948... Tous ces noms ont marqués des générations de femmes, et d'hommes, qui l'ont porté, aimé, offert ou détesté... Ces parfums-là ont plu, mais surtout, ont perduré. Mille fois plagiés sous des noms différents, ou même copiés par des faussaires et vendus pour des originaux à partir des marchés asiatiques, ils sont devenus des références. Destinées d'abord à une clientèle confidentielle, riche et audacieuse, ces marques-là peuvent aujourd'hui être portées par un grand nombre de femmes, de tous âges. Les parfums, d'abord vendus dans des boutiques très huppées, ont aujourd'hui rejoint les rayons des grands magasins!

Longtemps, la mode en matière de parfum a été dictée par Paris. «Les femmes restaient fidèles à un nom auquel elles s'identifiaient», rappelle M. Piguet. Classifiés en trois grandes familles – floral, oriental ou chypre –, les parfums, jusqu'il y a peu, se voulaient plutôt capiteux et bien affirmés. La tendance actuelle, venue des Etats-Unis, est orientée de plus en plus vers des parfums légers, «verts», avec des notes fraîches ou fleuries, comme le «Pleasure» d'Estée Lauder, datant de 1995. La marque Calvin Klein a même lancé une eau unisexe «CK One», en 1994, tant parfums masculins et féminins tendent à se rejoindre. «C'est souvent l'étiquette du parfum qui indique si le parfum est destiné à un homme ou à une femme, constate M. Piguet. Je connais des femmes qui préfèrent porter des parfums d'homme et vice versa. C'est une simple question de goût.»

## Les matières premières des parfums

Les principes olfactifs sont extraits de différentes parties des plantes: des graines (carotte, badiane), des fleurs (rose, tubéreuse), des boutons de fleurs (clous de girofle, oranger), des zestes de fruits (citron, bergamote), des racines (angélique, iris), des feuilles (patchouli, basilic), des bois (santal, cèdre), des écorces (cannelle, bouleau), de la résine (galbanum, myrrhe), de la mousse (chêne, conifères). Ils peuvent provenir d'origine animale: la civette extraite de la glande d'un chat sauvage, le musc provenant d'un chevreau de l'Himalaya, l'ambre qui est une sécrétion du cachalot. Tous ces produits tendent à disparaître du marché au profit de produits de synthèse.

Il existe deux types de matières synthétiques. Certaines sont isolées des plantes: la coumarine est isolée de la fève Tonka, le linalol du bois de rose et l'eugénol du girofle. Le second type est complètement synthétique, la chimie créant ainsi de nouvelles molécules comme l'aldéhyde N° 27 qui a donné naissance au célèbre N° 5 de Chanel en 1925.

## Types de femmes

Béatrice Theytaz, qui tient la coquette petite parfumerie Daphné à Lausanne, voit, elle aussi, se multiplier les offres des marques de parfums. Chaque semaine, on lui propose ainsi trois nouveaux parfums. Comme il lui est impossible de tout prendre en stock, M<sup>me</sup> Theytaz doit opérer sa propre sélection. «Il faut résister aux modes et aux produits gadgets, pour garder les vrais clas-

# Les secrets des parfumeurs

siques qui durent, dit-elle. Je cherche plutôt à correspondre à des types de femmes et à des situations données».

Il y a d'abord les classiques sophistiqués, que l'on porte pour sortir, «des parfums que l'on met comme un bijou», comme «Poison» de Dior. Puis, les classiques plus dyna-

miques, raffiné, sport chic, comme «Organza» de Givenchy. Ensuite, un parfum joyeux et très féminin que l'on porte tous les jours, comme «Dolce Vita» de Dior. La palette se poursuit par les mystérieux et magiques comme «Samsara» ou le très ancien «Heure Bleue» de Guerlain. Dans les tendres et frais, que l'on

peut plus aisément offrir à quelqu'un sans risque, il y aurait un «Champs Elysées» de Guerlain ou un «Diorissimo». A part ces grands classiques, Béatrice Theytaz aime découvrir et faire découvrir une nouveauté qu'elle choisit sur un coup de cœur. Elle a aimé par exemple le premier parfum d'une créatrice de mode, Poppy Moreni, qui a baptisé son produit de son nom. Le flacon très élégant contient une fragrance poudrée très agréable, fine, discrète et originale.

## Les quinze conseils du parfumeur

- \* Ne jamais sentir un parfum en reniflant directement le flacon. L'alcool agresse le nez qui perçoit mal les autres notes.
- \* Mettez-en quelques gouttes sur un papier buvard ou sur votre peau.
- \* Vaporisez-le sur votre peau, puis attendez quelques secondes. Ne frottez pas votre peau, cela bouscule le jus!
- \* Ne collez pas votre nez contre l'odeur, c'est le sillage du parfum qu'il faut juger.
- \* N'essayez pas plus de 3 parfums à la fois sur votre peau, sinon ils se brouillent!
- \* Sauf coup de foudre, n'achetez pas immédiatement un parfum. Il faut vivre un moment avec pour l'apprécier vraiment.
- \* Le parfum, au contraire du vin, ne se bonifie pas avec le temps. Au bout de six mois à une année, il se dénature. Préférez les petits flacons, si vous n'êtes pas un gros consommateur.
- \* Le pire ennemi du parfum est la lumière. Conservez-le à l'abri, dans son emballage, ou dans un tiroir ou une pièce borgne.
- \* La salle de bains n'est pas un endroit adéquat pour conserver un parfum. Il y fait souvent trop chaud et il y a trop de lumière.
- \* Si vous n'utilisez pas un parfum encore fermé, mettez-le au frigo, il s'y portera très bien!
- \* Si vous offrez un parfum sans connaître les marques préférées de la personne, préférez les parfums légers!
- \* Le vaporisateur est d'une utilisation plus simple: dispersez devant vous un nuage de parfum et pénétrez-y en faisant un pas en avant, les gouttelettes se déposeront harmonieusement sur vous et vos vêtements.
- \* Si vous voulez parfumer vos vêtements, choisissez des tissus sombres pour éviter les taches, imprégnez plutôt doublures et ourlets.
- \* Parfumez-vous les tempes, le creux du coude, derrière les genoux, bref les zones où la peau est chaude, mais ne transpire pas abondamment. Évitez aussi le triangle qui va des épaules au nez, sinon le parfum vous obsédera toute la journée et vous importunera.
- \* Mieux vaut se parfumer plusieurs fois dans une journée que d'en mettre beaucoup le matin.

## Senteurs originales

Fidèle aux grandes marques, Béatrice Theytaz apprécie également les maisons plus artisanales. C'est le cas notamment d'Annick Goutal, une Française qui a commencé très modestement en dénichant de jolis flacons aux puces qu'elle habillait d'un tissu pour économiser sur l'emballage en carton. Annick Goutal a d'abord créé des parfums très personnalisés, «L'eau de Camille» et «L'eau de Charlotte», du nom de ses deux filles. «L'eau du Ciel» aux senteurs de miel, de violette, d'iris et de bois de rose, a un très agréable effet apaisant, tandis que «Gardenia Passion» est plus chic et affirmé. La jeune femme, dix-sept ans après l'ouverture de sa première minuscule boutique à Paris, a conservé les mêmes flacons années 20 qu'à ses débuts. «Ce sont des parfums que je propose aux gens qui n'ont pas envie de sentir comme tout le monde», explique Béatrice Theytaz.

L'Artisan Parfumeur est lui aussi un peu à part. Cette maison française travaille sur la mémoire olfactive. L'une de ces dernières créations s'appelle «L'eau du Fleuriste». Dans un très beau flacon emballé de papier transparent, comme un bouquet, ce parfum rappelle les senteurs glanées dans l'échoppe d'un marchand de fleurs. «L'eau du navigateur» est destiné à un homme qui aime l'aventure. Elle fleure bon les épices. «Le voleur de rose» et «Drô-



*Le flacon, comme son contenu, doit évoquer rêve, poésie et beauté*

le de rose» prouvent à l'envi qu'une même base, la rose, peut varier à l'infini. Cette marque propose aussi toute une gamme de parfums de maison, boules d'ambre et autres fragrances qui donnent une note chaleureuse à un intérieur. Quant à «Premier Figuier», il sent bien évidemment ce fruit ensoleillé et synonyme de vacances.

### Un sens intact

L'odorat est l'un des rares sens qui, contrairement à l'ouïe et à la vue, ne s'altère pas avec le temps. Avoir le «nez juste», comme on le dit dans le langage des parfumeurs, ça se cultive, ça s'entretient. «On peut parler de nez juste comme d'une oreille juste en musique. Certaines personnes éprouvent beaucoup de difficultés à identifier ou à

mémoriser des odeurs. Mais pour celui qui a le «nez juste», c'est là que le travail commence, explique Lucien Piguet». Il semble que de naître dans une contrée riche en odeurs favorise le sens olfactif. A Grasse, où la parfumerie est née, jasmin, lavande, rose ou mimosa entraînent le nez aux plus riches fragrances. Ce sont les parfums d'enfance qui marquent le plus la mémoire olfactive, celui du chocolat matinal, de la lessive qui sèche, ou celui du parfum de luxe de maman quand elle sortait le soir...

Le nerf olfactif est constitué de plusieurs dizaines de millions de fibres nerveuses, ce qui est considérable lorsqu'on sait que chaque fibre est un canal vecteur indépendant. Or aucune odeur ne mobilise moins de la moitié de ces millions de fibres.

En 1972, on a découvert que les

cellules sensorielles que l'on croyait acquises pour la vie, puis vouées à une mort progressive qui entraînait un affaiblissement des cellules réceptrices, ont en réalité la propriété de se renouveler constamment. Les cils olfactifs sur lesquels les molécules odorantes se déposent, se renouvèlent toutes les 24 heures.

*Bernadette Pidoux*

**A lire:** «Parlons parfum», de Maïté Turonnet, éditions Mondo.

«Parfums et potions» de Deborah Schneebeli-Morrell, éditions Soline.

Et bien sûr, l'étonnant et captivant roman de Patrick Süskind, «Le parfum», éd. Poche, qui vient d'être ré-édité aussi aux éditions Corps 16, une édition en gros caractères qui permet une lecture facilitée.