

# Quelle est l'odeur de la confiance?

Autor(en): **Leuenberger, Susanne / Noppeney, Claus**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique**

Band (Jahr): **26 (2014)**

Heft 100

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-556022>

## **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.

## Quelle est l'odeur de la confiance?

L'économiste Claus Noppenny 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».

«**C**omme 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'affect. 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, découpant, scannant, épluchant 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-

mis de dégager trois compositions, liées les unes aux autres, et chargées d'affect et d'émotions. Malgré l'informatique, le traitement manuel du matériel 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*



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

