



## RADIOGRAPHIE D'UN LIVRE

Le dernier parfum de Jean-Claude Ellena, Jour d'Hermès, et ses deux nouvelles colognes\* sont des petits bijoux. Mais derrière ses créations olfactives se profile un homme de lettres. Son roman, une fiction, dépasse les lois du genre.

PROPOS RECUEILLIS PAR ELSA MARGOT-AMARI

**L**e parfumeur exclusif depuis neuf ans de la maison Hermès sort son premier roman. Une fiction enlevée et passionnante dont la trame emprunte au réel sans jamais tomber dans la caricature. Le pitch : Claude Nael, créateur de parfums exigeant et solitaire, se fait évincer par un jeune homme aux dents longues, Nicolas Daglance. Vol de formules, dérives du marketing tout-puissant, course folle à l'innovation... Sous sa plume élégante et subtile, Jean-Claude Ellena dresse en filigrane le portrait d'un monde en pleine évolution, dénonçant au passage les travers d'une industrie accro à la sacro-sainte « tendance ». Entretien avec un défenseur de la distinction délicieusement ironique.

**Après *Le Journal d'un parfumeur*, paru il y a maintenant deux ans et qui montrait votre quotidien de créateur, vous glissez aujourd'hui vers la fiction. Pourquoi ?**

**Jean-Claude Ellena :** Par esprit de contradiction ! On me demandait d'écrire la suite du *Journal*, c'était très flatteur mais j'avais peur de me répéter. De plus, j'avais envie de toucher un public plus large, notamment les jeunes – et le roman est une forme plus accessible. Beaucoup d'étudiants me contactent, m'écrivent des e-mails. Ils se font souvent une idée paradisiaque, un peu magique, du métier de parfumeur. Mais la réalité est dure !

**On sent qu'il y a beaucoup de vous dans le personnage de Claude Nael, ce parfumeur « à l'ancienne », qui fait davantage confiance à l'intuition qu'à la logique commerciale... Il est construit à partir de mon parcours, de ce que j'ai vécu, mais il se réfère aussi à des gens que j'ai côtoyés. Le sujet du livre n'est pas une querelle « anciens contre modernes », d'ailleurs, il y a aussi de moi dans le personnage du jeune Nicolas Daglance.**



**L'affreux Nicolas, qui ne renonce à rien pour arriver à ses fins ?!** Il n'est pas si affreux ! Il est brillant, ambitieux

et séducteur, mais surtout manipulé par l'entreprise pour laquelle il travaille. Il se soumet sans complexes aux volontés du service commercial, au fond, cela le choque, mais il n'en a pas encore pris conscience. Il faut qu'il libère son talent.

**Justement, pensez-vous qu'il soit encore possible, pour un créateur, de se libérer des exigences d'une société d'ultraconsommation, fortement influencée par le marketing ? Votre livre est plutôt sceptique...**

Je pense qu'il faut résister, sinon, c'est la porte ouverte à une standardisation nuisible à tout le monde. Depuis mes débuts, je me suis toujours exprimé librement. Même avant que je sois chez Hermès, mes succès ont été des succès de liberté. Pour Eau de Campagne de Sisley (lancée en 1976, j'avais 28 ans), Hubert d'Ornano, le P-DG de la marque, m'avait dit : « Je suis normand, faites-moi une odeur de pomme. » Je lui ai rendu une odeur de tomate, puisque je suis provençal... Il l'a fait sentir à ses deux secrétaires, qui ont adhéré sans hésitation. Banco ! La tomate a été choisie. Ce jus, un ovni, anticonsensuel au possible, s'est finalement révélé un gros succès... À l'époque, il n'y avait pas de service marketing aussi



développé qu'aujourd'hui, la décision se prenait en petit comité, entre le directeur de la marque et le parfumeur.

**Vous vous érigez donc contre le pouvoir du service commercial et des machines « contrôleuses de qualité » ?**

Il faut que chacun reste à sa place. Confier au marketing le choix final d'un parfum conduit à l'échec. De par mon expérience, je sais que les fragrances qui ont le plus marché n'étaient pas destinées au succès. Au fond, je pense que lorsqu'on construit un parfum en s'appuyant sur la raison (avec des tests consommateurs, des briefings, etc.) on va vers la tristesse. Alors que l'intuition est source de bonheur, de sourire. Avec un peu plus d'insouciance, tout le monde serait gagnant : la marque, le créateur et surtout le public.

**Vous n'êtes pas favorable au travail en équipe des parfumeurs ?** Non. C'est une démarche commerciale pour rassurer le client et répartir le stress. Chacun arrive avec son savoir-faire et on empile tout ça. Pas de parti pris, pas de risque. Résultat : un « produit » qui plaît vaguement au plus grand nombre, sans finalement passionner personne. Le créateur doit être responsable de son jus. C'est une lourde responsabilité, mais c'est la corollaire à la liberté de création. J'ai choisi d'être parfumeur, pas technicien. Ce que j'aime, c'est sentir la part intime du créateur, son âme, ce qu'il a à dire et comment il a envie de le dire.

**Vous n'êtes pas nombreux à tenir ce discours dans la profession...** Je ne suis pas le seul à le penser. Mais j'ai la chance de pouvoir le dire tout haut, car on me donne cette liberté chez Hermès. Nous vivons dans une société d'uniformisation du goût olfactif, gustatif, pictural... Un monde standardisé, dominé par les lois de la rentabilité et de l'économie. Cela nuit beaucoup à la créativité, je pense que tout le monde s'accorde là-dessus.

**Pourtant, on sent un souffle d'oxygène singulier, notamment chez les parfumeurs de niche...** Oui, je les défendais déjà il y a quinze ans. Je disais aux grandes sociétés : « Surtout ne les rachetez pas, vous allez leur briser les ailes. » Nous avons besoin de ces laboratoires d'idées.

**Pas de happy end dans ce livre... Au fond, il n'y a pas de morale, l'éphémère l'emporte sur le pérenne, la manigance sur le talent créatif. Plutôt pessimiste !** C'est vrai, mais je voulais être dans la réalité. Et encore, je suis plutôt resté soft ! Il n'y a pas, aujourd'hui, de droits d'auteur sur les créations olfactives. À qui appartient un parfum ? Pour l'instant, c'est un flou juridique. Et ça me plaît de mettre un petit caillou dans le rouage.

*La Note verte* de Jean-Claude Ellena (éd. Sabine Wespieser), 136 pages, 16 €.

\* *Eau de Mandarine Ambrée* et *Eau de Narcisse Bleu*.