



**CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE :
APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR.**

Mélanie BIELLE

Université Toulouse Jean-Jaurès

Institut Supérieur Couleur Image Design (I.S.C.I.D.) - Montauban

Mémoire de Master 2 en C.R.I.S.

Master Création, Recherche et Innovation en design Sensoriel et Alimentaire

Directrice de recherche : Delphine Talbot

Directrice de projet professionnel et personnel : Élodie Becheras

Années universitaires 2017 - 2019

©Berndnaut Smilde

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR.

Mélanie BIELLE

Université Toulouse Jean-Jaurès

Institut Supérieur Couleur Image Design (I.S.C.I.D.) - Montauban

Mémoire de Master 2 en C.R.I.S.

Master Création, Recherche et Innovation en design Sensoriel et Alimentaire

Directrice de recherche : Delphine Talbot

Directrice de projet professionnel et personnel : Élodie Becheras

Années universitaires 2017 - 2019

REMERCIEMENTS

Au corps enseignant qui a su m'accompagner, me guider et me conseiller tout au long de la réflexion et de l'écriture de ce mémoire.

À ma famille ainsi que mes ami(e)s qui ont toujours eu confiance en moi et qui m'ont emmené, encouragé et soutenu dans l'aboutissement de l'ensemble de mes projets durant mes études.

À mes camarades de promotion sans qui, ces deux dernières années d'étude en Master Création Recherche et Innovation en design Sensoriel et alimentaire à L'Institut Supérieur Couleur Image Design n'auraient pas été les mêmes.

INTRODUCTION

Inspirez, expirez... Êtes-vous réellement conscient(e)s de ce qu'il vient de se passer ? Cette action si ordinaire au point que nous la réalisons systématiquement et inconsciemment depuis nos premières minutes de vie, admet que nous avons tendance à en oublier son importance. Nous sommes tous dotés d'un nez et pourtant il n'a pas la même forme, la même taille, la même largeur, la même longueur. Qu'il soit aquilin, bosselé, busqué, en trompette, épaté, fin, large, écrasé ou encore retroussé il ne nous attribut pas la même puissance olfactive. Il est souvent un héritage familial, il équilibre notre visage, il porte notre paire de lunettes préférée, il est, et restera toujours imparfait à notre goût. Nous pouvons le toucher, mais paradoxalement, nous ne le sentons pas. Relié au cerveau, l'odorat est l'entremetteur du monde, sur notre corps, notre imagination ainsi que sur nos émotions. Seulement deux orifices, pas moins de quatre-cent récepteurs neuronaux, dix millions de neurones olfactifs et voilà notre cerveau relié au reste du monde en à peine une seconde (durée maximale du parcours de l'information olfactive dans le cerveau). L'odeur est partout, qu'elle soit naturelle ou synthétique, elle peut nous identifier, nous alerter, ou encore nous interroger car elle est sans doute la plus complexe à traduire. De nos jours, se sentir bien est devenu une quête quotidienne, et cela passe aussi par l'odeur. Longtemps mis de côté car il suscitait de nombreuses interrogations, l'odorat était source de débat dû à sa non maîtrise par nos ancêtres. Ce sens déroutant et puissant que si on l'éduque correctement et que l'on sollicite quotidiennement, peut être très puissant, était considéré pour certains philosophes comme un frein à la socialisation et ainsi être à l'origine d'un renfermement sur soi-même. L'odorat est un de nos sens le plus refoulé et méconnu des individus. Classé en quatrième position, sur nos cinq sens aristotélien, lors d'un sondage réalisé sur la Foire de Genève, l'odorat est souvent délaissé au détriment de ses compagnons sensoriels. Sa capacité à faire sentir

l'invisible intrigue l'individu qui n'a aucune maîtrise sur lui, pour ce faire il essaie de l'apprivoiser petit à petit. L'émergence de médecine douce en est la preuve avec l'aromathérapie ou encore l'aromachologie qui étudie l'influence de l'odeur sur le psychisme ou encore le comportement. Qu'elle soit corporelle, issue de la cosmétique, de la cuisine ou encore d'**ambiance**, l'odeur se décline sous toutes les formes, les parfums et les pièces. Ainsi nombre de dispositifs olfactifs d'intérieur ont pu voir le jour depuis maintenant des siècles pour les plus anciens. Le boom actuel mettant en avant les bienfaits, parfois controversés, des huiles essentielles et de la quête du **bien-être** quotidien ont ré-actualisé son utilisation au sein de nos intérieurs. Le marché a su donc se ré-inventer afin de proposer des dispositifs toujours plus esthétiques et audacieux. Ainsi, le dispositif olfactif ne se cache plus, et se voit fièrement mis en valeur. Il n'a qu'une seule fonction mais se décline sous différentes formes et couleurs ; pot pourri, bougie, encens, aérosol, diffuseurs : électrique ou encore à vapeur, brûle parfum, lampe à catalyse. Il est ainsi devenu un accessoire à part entière, moderne venant parfaire notre décoration intérieure. Ces multitudes de formes et d'odeurs viennent compliquer l'acte d'achat du consommateur qui fait face à un choix cornélien. Comment bien la choisir ? Va t'on la subir dans le temps ? Peut-elle être altérée par l'environnement qui l'accueille ? Cependant, elle commence d'abord par nous séduire, et s'en suit une **expérience sensorielle** inédite. Aujourd'hui nous passons beaucoup plus de temps au sein de nos intérieurs, et en particulier dans les espaces dit «communs», que les français affirment préférer. Nous accordons de plus en plus d'importance à l'aménagement et à la décoration. De ce fait, je me suis interrogée sur notre relation à l'odeur, sa mise en espace ainsi que sa propagation. L'odeur pourrait-elle être à l'origine d'une meilleure **appropriation** de son espace intérieur ? Permettrait-elle de se sentir mieux chez soi ?

SOMMAIRE

Introduction.....07

Première partie

LA DIMENSION SYMBOLIQUE MAGICO-SENSORIELLE D'UNE SUBSTANCE PARFUMÉE

Chapitre I	
Égypte antique : Les prémices divins du parfum.....	13
Chapitre II	
L'odorat : un récepteur primitif longtemps dévalorisé.....	23
Chapitre III	
Les pouvoirs intrinsèques de l'odeur : aromathérapie et aromachologie.....	34
Chapitre IV	
Le parfum, facteur d'hédonisme personnel et collectif.....	45
Chapitre V	
L'odeur comme langage.....	52
1/ Dans le corps médical : un processus de rééducation de la parole. 2/ Dans la cosmétique : effets et processus de séduction.	

Deuxième partie

SPATIALITÉS OLFACTIVES CONTEMPORAINES

Chapitre VI	
Sélection et analyse d'installations artistiques autour de la spatialisation de l'odeur dans l'art contemporain : Création de lieux et caractère immersif.....	63
1/ Giuseppe Penone. 2/ Ernesto Neto. 3/ Laurent Mareschal.	
Chapitre VII	
Espaces publics odorants du quotidien : ambiance olfactive.....	91

Troisième partie

RECONSIDÉRATION ET PERSONNALISATION DE L'ESPACE PAR L'ODEUR : DESIGN OLFACTIF.

Chapitre VIII	
Le design olfactif.....	103
Chapitre IX	
Appropriation de l'espace de vie intérieur par l'odeur.....	110
Chapitre X	
Capture de l'odeur et recherche de gammes.....	118
Conclusion	127
<i>Lexique des notions</i>	129
<i>Bibliographie & Filmographie</i>	137
<i>Webographie</i>	141

Première partie

**LA DIMENSION SYMBOLIQUE MAGICO-SENSORIELLE
D'UNE SUBSTANCE PARFUMÉE**

« Le langage de la magie comme le langage muet des parfums ont ceci en commun qu'ils permettent de substituer au monde d'ici-bas, où règnent la contingence et le particulier, un autre monde, débarrassé, celui-ci, du hasard et des singularités, un monde d'ordre et d'harmonie. »

Alfred Gell,
Parfum, symbolisme et enchantement, Septembre 2006.

Chapitre I

Égypte antique : Les prémices divins du parfum

« Nous vivons avec nos défauts comme avec les odeurs que nous portons : nous ne les sentons plus ; elles n'incommodent que les autres. »

Anne Thérèse De Marguénat De Coucelles, Marquise de Lambert,
Avis d'une mère à sa fille et à son fils

Les premiers usages du parfum se confondent avec la naissance de l'humanité. Il faut dire que dès le paléolithique, des peuples de chasseurs-cueilleurs souhaitent honorer leurs dieux par des offrandes fraîchement récoltées. Pour cela ils sacrifient des bois odorants, des résines résultant de leur trouvaille quotidienne, qui une fois mis en feu, produisent des fumées s'élevant vers le ciel emportant avec elles leurs prières jusqu'au ciel. Cette pratique provient notamment de l'étymologie du mot *parfum* qui se nomme *per fumare*, qui en latin, signifie «fumer au travers» soit «fumiger», «exposer à la fumée». Ce lien entre la terre et le ciel, les hommes et les dieux est également observé à l'époque de l'Égypte antique. La civilisation égyptienne est née au 3ème millénaire avant J.-C. et aura brillé pendant 2 000 ans environ. Elle aura été d'une importance capitale dans la construction du monde. Le Nil, ce long fleuve atteignant la Mer Méditerranée, sera le théâtre des premiers échanges commerciaux par voies maritimes et donc un lieu de rencontre, de dialogue ainsi que de rétribution. Ce qui donnera naissance aux premiers principes mathématiques ou encore à un système d'écriture pictographique des hiéroglyphes, à la

peinture ou encore à la sculpture. Outre ces ressources économiques et artistiques, le Nil représente une ressource naturelle et alimentaire considérable pour les Égyptiens. S'étalant sur près de 800 kilomètres, il est plus souvent en état de crue que de sécheresse. Le Nil et sa crue sont considérés comme une manifestation divine bien qu'aucun édifice ne lui soit consacré. Elle a généralement lieu chaque été et, jusque dans les années 1960, elle apportait en Égypte le limon noir, un fertilisant naturel, ainsi que l'eau, nourricière, permettant la culture de ses rives. Cette crue est restée longtemps un phénomène inexpliqué. C'est de ce limon noir que vient le nom antique de l'Égypte, *Kemet*, qui veut dire « *la terre noire* ». Le désert quant à lui, agit comme frontière entre le fleuve et la civilisation. Il protège et dissuade d'attaque quiconque de par sa longueur et son aridité et abrite surtout de nombreuses ressources naturelles comme les matières premières; sable, pierre et autres métaux précieux utiles à la construction des temples et pyramides par les artisans Égyptiens. Ces lieux de cultes dédiés aux dieux et aux morts représentent les prémices de rituels parfumés exercés par les prêtres. L'art du parfum ne se limite pas seulement à des fumigations. Lors de rituels funéraires, l'utilisation de parfums précis servaient à donner au défunt une odeur de divinité. L'onction faite sur les momies ou encore grand personnage de l'époque, consistait à les enduire de parfum, afin de leur redonner vie et les rendre agréables auprès des dieux. Les prêtres étaient les seuls à pouvoir fabriquer des baumes et onguents; à la fois cosmétique et thérapeutique, l'onguent se présente sous la forme d'une consistance pâteuse qui lui permet une application à même la peau. Ils sont conçus à base de graisses animales (utile pour la macération des plantes), d'huiles saturées de fleurs ou encore d'épices. Les Mésopotamiens considèrent le parfum comme un substitut du sang,

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

censé agir en profondeur et pénétrer jusqu'au plus profond de l'être, en lui communiquant les vertus dont il est porteur. La préparation des onguents était si parfaite qu'un de leurs spécimens, conservé dans un musée anglais et signalé par Rimmel, exhale encore son parfum plus de trois mille ans après sa création. Au delà des rites religieux et funéraires, ces recettes furent ensuite adoptées par tous les Égyptiens. L'un des raffinements suprêmes de cette époque était de poser sur la tête des petits cônes d'essence balsamique. Chacun pouvant mesurer jusqu'à 8 cm de haut sur 12 cm de diamètre, ils étaient faits à base de graisse de bœuf ou de poisson, cuit dans l'eau puis dans le vin et ensuite aromatisé



Néfertiti, symbole de la beauté suprême.

par des huiles végétales «Ils fondaient lentement de sorte à parfumer le visage en permanence»². Néfertiti, reine égyptienne célèbre pour sa beauté, est immortalisée dans les splendides bustes du Caire et de Berlin sculptés par Djéhoutymès. Elle se baignait dans de l'eau de jasmin avant de s'oindre de santal, d'ambre et d'extraits de fleurs rares³.

Le parfum est au cœur de cette civilisation et le travail autour de cette matière ne cessera pas car de nombreuses effluves seront connues pour leurs vertus à la fois cosmétique et médicinale. La plus connue d'entre elle en Égypte Antique est sans doute le *Kyphi*, utilisée en fumigation dans les contextes religieux dans un encensoir, elle est aussi présente dans le domaine médical et hygiénique. Cette substance parfumée représente une offrande faite par les Égyptiens, aux dieux afin d'attirer leur bienveillance sur le peuple. D'après les différentes recettes trouvées, il serait composé de souchet, baies de genièvre, raisins secs, résine de térébinthe, roseaux aromatiques, jonc odorant, fleurs de genêt, miel, myrrhe et vin vieux. Cette première création olfactive sera considéré comme la première eau de toilette, mais bien plus qu'un parfum il agira comme un remède. Diluée dans une boisson, du vin ou du lait, cette substance parfumée est aussi connue pour soigner les maladies pulmonaires, intestinales ou encore hépatiques. Ce breuvage divin est censé apaiser, détendre, il agit sur le comportement, les humeurs, tel un alcool, sans l'effet de l'ivresse. Synonyme de pureté, le *Kyphi* possède une signification symbolique dans la liturgie et apparait dans le Papyrus Harris, connu aussi sous le nom de Grand papyrus Harris étant le plus long papyrus découvert en Égypte, il mesure 41 mètres de long, où il y est dit :

« J'ai planté pour toi un riche tribut de myrrhe, pour que l'on passe

2. *Les parfums dans l'Antiquité*, Abbaye de Chaalis institut de France, article numérique parut sur <http://www.chaalis.fr/fr/les-parfums-dans-lantiquite>.

3. *Ibid.*

*dans ton temple avec les aromates de Pount [région de la Corne de l'Afrique dont provenait la myrrhe] en le parfumant tous les matins. »
L'historien grec Plutarque explique que l'on brûlait l'encens le matin,
la myrrhe à midi et le kyphi l'après-midi. »*

Force de pratique mais également de besoin, d'autres compositions parfumées émergeront, comme le parfum de Mendès qui associe huile de ben, cannelle, myrrhe et résine ; le fameux Métopion à base d'huile d'amandes amères et aromatisé avec l'omphacium, la cardamome, le jonc odorant, le roseau aromatique, la myrrhe, la térébenthine, le galbanum, le miel, le vin et les graines de baumier ou encore l'huile d'iris, confectionnée entre autres de cannelle, cardamome et safran. Les anciens Égyptiens ne connaissant pas le procédé de la distillation, ils utilisèrent un procédé ressemblant à celui de l'enfleurage moderne consistant à superposer des strates de corps gras et de fleurs, et à laisser macérer le tout jusqu'à ce que la graisse s'imprègne de la fragrance des fleurs. Pour que l'arôme subsiste et pour retarder l'évaporation, on ajoutait un fixateur comme la spathe de palmier dattier. En règle générale, le parfum était conservé dans des vases ou des pots d'albâtre, d'onyx, de verre, de porphyre ainsi que dans des boîtes incrustées d'ivoire, adoptant des formes curieuses, comme celles de poissons ou d'oiseaux. Mais ces produits coûteux ne pouvaient convenir aux classes pauvres qui se contentaient de l'huile de castor, communément appelé huile de ricin, très abondante en Égypte et encore utilisée par les femmes nubiennes. En plus des substances parfumées que s'enduisaient les Égyptiens, il a été découvert dans le célèbre tombeau de Toutankhamon, datant de la XVIIIe dynastie, plusieurs bouquets de fleurs. On y a retrouvé également une petite poterie, contenant des

morceaux de racines de plantes portant la mention parfum ou substance employée pour parfumer. La découverte d'encens, à Philae, va à présent permettre d'appréhender l'odeur sous une manière différente. Conditionnée sous la forme de billes ou de disques, on en retrouvera à l'intérieur des tombes des prêtres de l'époque ptolémaïque⁴. Les Égyptiens sont une civilisation très à l'écoute d'eux-mêmes et de leurs besoins, ils savent se montrer reconnaissants envers leurs dieux qui les protègent et les nourrissent et ils se révèlent être très soigneux de leurs apparences notamment lors d'événements en tout genre; les parfums étaient en vogue et les esclaves étaient chargés d'enduire les têtes des visiteurs ou leurs perruques, les cônes parfumés trônaient sur les têtes, des chapelets de lotus décoraient les cous, des guirlandes de crocus et safran faisaient office de décors floraux et ornés les plafonds de même que la présence de fleurs posées sur les tables mêlaient leurs arômes suavement à la fumée des cassolettes⁵. Les fleurs auront une grande place dans l'histoire du parfum, naturellement parfumée, la fleur est un symbole notamment pour Néfertoum, Dieu égyptien du parfum, qui est représenté sous les traits d'un homme couronné d'une fleur de lotus. Une ode du Nouvel Empire le décrit ainsi :

« Tu es le gardien et le protecteur de ceux qui font les parfums et les huiles, le protecteur et le dieu du lotus sacré. Osiris est le cœur des plantes, Néfertoum en est l'âme. [...] Le parfum divin appartient à Néfertoum, qu'il vive à tout jamais »

Soucieux de leur santé et à l'écoute de leur corps les Égyptiens sont à l'origine de la création d'un système de bain que les Grecs et les Romains leur emprunteront par la suite. Dans un monde qui ne connaît pas le savon, le bain est pour eux un moment de plaisir mais aussi

4. *La parfumerie apparut d'abord en Égypte*, www.histoire-en-questions.fr/antiquite/egypte-mode-parfum.html

5. *Dans les fêtes de l'Égypte antique, les parfums en vogue*, www.histoire-en-questions.fr/antiquite/egypte-mode-parfum.html

une promesse de bonne santé. Après de copieuses ablutions, ils se frottaient le corps avec des huiles parfumées, connues pour leurs vertus de dissoudre la saleté, leurs utilisations servaient également à redonner aux membres l'élasticité nécessaire, capable de résister aux effets du soleil. Les onguents employés étaient d'une grande variété. Au début, ils étaient dispensés par les prêtres, étant les seules personnes accoutumées au mystère de cet art. Les ingrédients étaient en partie l'origan, les amandes amères mais aussi la myrrhe et l'encens d'Arabie⁶. Je ne pourrais m'empêcher de vous citer Cléopâtre, sublime reine égyptienne connue pour son règne mais surtout pour sa beauté légendaire, qui vouait un plaisir infini aux bains au lait d'ânesse⁷. Bien que d'après mes recherches une confusion est pu se faire entre Cléopâtre et Popée, femme de Néron, qui serait la première à reprendre les bienfaits de ce luxueux produit et à en créer un effet de mode, moins connue elle serait alors moins vendeuse que la reine Cléopâtre. Dion Cassius, historien romain, mentionne Popée dans son *Histoire romaine* pour critiquer son luxe :

« Cette Sabine vivait dans un luxe tel que les mules qui la conduisaient avaient des harnais d'or, et que chaque jour, on trayait 500 ânesses qui avaient mis bas récemment, afin qu'elle pût se baigner dans leur lait, car elle avait un soin extrême de sa beauté et de l'éclat de sa personne. »⁸.

Alors Popée ou Cléopâtre ? Chacun ira de ses connaissances et de ses références sur le sujet. Bien qu'il n'en reste pas moins cette idée de bain, ce principe va changer les habitudes d'hygiène des civilisations suivantes, qui vont s'en accommoder voyant les bienfaits qu'il apporte. Face à cette première invention du bain par les Égyptiens, les Grecs ne

6. *La parfumerie apparut d'abord en Égypte*, www.histoire-en-questions.fr/antiquite/egypte-mode-parfum.html

7. *Asterix & Obelix Mission Cléopâtre*, une comédie de Alain Chabat sortie le 30 janvier 2002.

8. *Histoire romaine, tome neuvième : livre LXII*, Dion Cassus, 1867, p.62 paragraphe 28, traduction française : E. Gros.

tarderont pas à émettre leurs visions, en inventant un concept de bain public collectif, appelé *le balaneion*, au V^e siècle avant J.-C.. En plus d'être une nouvelle étape de la toilette quotidienne, le bain possède ses propres ustensiles. Les huiles essentielles sont contenues dans des aryballes, des céramiques en forme de sphérique présentant un col plat, cela facilitant l'application sur le corps. Des strigiles métalliques, véritables racloirs pour nettoyer et frictionner le corps, sont mis à disposition afin de frotter vigoureusement le corps avant de se rincer à l'eau. Des fauteuils en pierre individuels accueilleront les baigneurs, disposés en couronne autour d'une vasque d'eau, dans une pièce circulaire appelée *tholos*.

Au Moyen-Âge le plaisir du bain est pratiqué à domicile par les aristocrates et les bourgeois les plus aisés. Il est couramment pris dans une cuve de pierre, de métal ou de bois que l'on tapissait souvent d'un drap et dans lequel on fait parfois infuser des plantes aromatiques. Selon les circonstances et la fortune du baigneur le moment du bain peut être accompagné d'une collation ou encore d'un divertissement musical. Lors de l'Ancien Régime, le peuple fait face à une contamination massive par la peste. Voyant, même en multipliant les gestes hygiéniques, la peste se propageait, les bains collectifs se verront fermer et les pratiques privées reculeront. Le peuple fait alors face à une peur de l'eau, qui de part son infiltration dans la peau pourrait permettre aux maladies de s'infiltrer. Ainsi les pratiques d'hygiène reposent sur une toilette sèche, par friction de la peau avec du linge imprégné et le changement de vêtements. Le critère de propreté ne s'établit plus olfactivement mais se déplace bel et bien sur un seul plan : visuel, en se matérialisant par un linge immaculé.

C'est à la Renaissance, face aux maladies et à cette hygiène sommaire

qui perdure, que des odeurs nauséabondes vont se faire ressentir. Afin de se protéger des miasmes, il est devenu courant de voir la population porter sur soi une *pommandre*, contraction entre le mot pomme et ambre, ce contenant renferme différentes variétés d'aromates offrant, à celui qui le porte, une sorte de bouclier olfactif aux mauvaises odeurs. Au cours du XVII^e siècle, la pommandre prendra la forme d'un petit sac appelé *glands*, toujours à porter sur soi et les propriétés prophylactiques des parfums contenus à l'intérieur, resteront les mêmes. La recette d'une telle composition à porter sur soi sera dévoilée par le parfumeur Simon Barbe en 1963 et se constituera de 2g de musc, 1g de civette et de 4 gouttes de baume du Pérou. Les médecins étant les premiers à être confrontés à la maladie seront vêtus d'un vaste manteau imperméable aux mauvais airs, de gants ainsi que d'un masque de protection avec un long bec rempli d'aromates. Au XVIII^e siècle l'apparition du bidet (1730) fait son entrée dans les intérieurs d'aristocrate ce qui va réconcilier peu à peu la population avec l'eau notamment grâce à l'influence des philosophes des Lumières et de la médecine aériste⁹.

De l'Antiquité jusqu'à la Renaissance, l'Égypte aura joué un rôle décisif dans la transmission de ses connaissances sur les bienfaits du parfum sur l'homme que d'autres civilisations auront copié, réinterprété mais surtout perpétué dans le temps. Pour ces civilisations, le parfum est avant tout lié au divin car il résonne en lui, la puissance des dieux. Certains iront même jusqu'à dire qu'il est l'odeur du sang des dieux. Ce savoir-faire ancestral s'adaptera au fur et à mesure de la pratique de l'homme ainsi que des avancées technologiques ayant une influence directe sur l'évolution du matériel de l'époque. L'alambic, procédé mis en place au Moyen-Âge ouvrira la voie sur de nouvelles typologies de parfum

9. Aériste, *adjectif singulier invariable en genre*, Médecine. Relatif à une théorie du XVIII^e siècle faisant jouer à l'air un rôle primordial dans les infections et épidémies. www.cordial.fr/dictionnaire/definition/aériste.php.

notamment composé à partir d'une base alcoolique naturelle (romarin, thym). Bien plus qu'un remède le parfum est à présent un produit facteur d'hédonisme. En 1880, la révolution de la synthèse olfactive va faciliter la fabrication des compositions parfumées et permettre une nouvelle approche sur les techniques de traitement des plantes, elle permettra notamment l'extraction aux solvants volatiles. Se succéderont les premières molécules synthétiques : coumarine (1868), vanilline (1874), muscs artificiels (1888), ionones (1893)... Toutes existent à l'état naturel mais pour la première fois elles seront obtenues non pas par extraction de plante mais par une transformation chimique à partir d'un autre composé. De là s'installera toute une industrie autour de ce plaisir du nez. De grandes maisons de création de parfum telle que Piver (1774), Houbigan (1775), Guerlain (1828), Pinaud & Meyer (1830) ou encore Millot (1860) voient le jour et commercialisent leurs créations. L'ère des grands couturiers profitera de ce marché florissant. Des maisons de parfumerie prestigieuses comme Caron ou encore Coty signeront les prémices de la parfumerie moderne. Je ne pourrais citer ces grands noms ainsi que la création même de la parfumerie sans citer Grasse. Cette ville autrefois connue pour le métier de gantier, et le travail du cuir qu'il induit, poussera Grasse à faire part d'imagination... Afin de palier aux odeurs nauséabondes provenant du travail des cuirs. La ville intégrera à ses créations des odeurs afin de rendre l'environnement de travail ainsi que le produit plus attrayant. Ainsi débutera cette longue et belle histoire avec le parfum qui perdure encore aujourd'hui. Ce qui lui vaudra la dénomination de «capitale mondiale du parfum» pour ces champs de fleurs à perte de vue, son savoir-faire ainsi que ses nez au talents inimitables. Finalement le travail de cette matière d'origine animale : le cuir et les fragrances désagréables qu'il engendre nous permet de revenir quelques millénaires auparavant, et ainsi d'aborder l'aspect primitif de l'odorat...

Chapitre II

L'odorat : un récepteur primitif longtemps dévalorisé

« L'odorat offre une voie privilégiée pour accéder aux émotions et à l'inconscient. »

Gilles Fournil

L'Univers existe depuis 15 milliards d'années. La planète Terre, quant à elle existe depuis 4,6 milliards d'années, soit plus de 10 milliards d'années après le Big-Bang. Les premiers organismes multicellulaires sont apparus sur Terre il y a 1,3 milliard d'années et c'est à partir de ce moment là, que le rythme de création va s'accélérer de manière étonnante. Végétations, amphibiens, dinosaures, espèces volatiles ou encore terrestres vont se succéder pour ainsi en arriver à vivre et cohabiter sur une terre en constante évolution. Il y a trois cent mille ans, le premier représentant direct de notre espèce apparaît sur Terre : *l'homo sapiens*. Charles Darwin dans *La Descendance de l'Homme et la sélection sexuelle*¹⁰, reconnaît que l'Homme et les Singes possèdent en commun un certain nombre de caractères; pour la première fois il était admis scientifiquement que l'Homme dérivait d'une forme animale qui s'était transformée. Peu à peu les esprits se calmèrent et acceptèrent l'origine animale de l'Homme. L'accord est unanime : l'Homme est un mammifère¹¹ rangé dans l'ordre des primates¹².

L'Homme tel qu'on le connaît aujourd'hui, est doté de cinq sens aristien : La vue, le goût, le toucher, l'ouïe et l'odorat, que le philosophe Michel

10. Charles Darwin, *La Descendance de l'Homme et la sélection sexuelle*, traduit par Edmond barbier, C. Reinwald & C^e, Librairie-éditeurs, 1871, Paris.

11. Mammifères : subst. masc. plur. Classe d'animaux vertébrés, vivipares, qui sont caractérisés essentiellement par la présence de mamelles, d'un cœur à quatre cavités, d'un système nerveux et encéphalique développé, par une température interne constante et une respiration de type pulmonaire. *Mammifères marins, terrestres; mammifères carnivores, ruminants; mammifères fossiles, supérieurs; grands mammifères*. Source : Dictionnaire CNRTL.

12. Primate : nom masculin. En bas latin *primas, -atis*, signifie celui qui est au premier rang. *Mammifère euthérien tel que les singes et l'homme*.

Serres qualifie d'ouverture sur le monde :

« Nous nous sommes ouverts sur le monde grâce aux cinq sens. »⁴

Il les met au centre de sa réflexion dans son œuvre appelée *Les cinq sens*, parue aux éditions Pluriel, le 5 novembre 2014. Cette œuvre contemporaine met en exergue l'utilisation de ces sens mais également sa privation et donc les handicaps que cela génèrent. Aujourd'hui l'Homme s'en voit doter de quatre supplémentaires que sont la proprioception (appelé également kinesthésie, capacité à localiser nos membres), l'équilibroception (capacité à maintenir notre équilibre), la thermoception (capacité à ressentir les températures) et pour finir la nociception (capacité à ressentir la douleur). Chacun de ces sens est donc un héritage se confondant et évoluant avec la naissance de notre espèce; ceux là étant commun au singe. Notre rapport à l'animal est donc constant, tant d'un point de vue de notre descendance que de notre comportement quotidien. Nous observons, touchons, sentons, entendons et parfois même goûtons pour découvrir et interpréter. Prenons à présent un singe, un chien ou encore un chat, et analysons leurs comportements. Ainsi nous pourrions observer que nous ne sommes pas si différents dans l'appréhension de choses qui nous sont nouvelles. Les odeurs sont perçues par le nez. Les substances olfactives parviennent au nez par l'air que l'on respire. On parle alors d'olfaction orthonasale. Une fois ces substances inhalées, des processus chimiques se succèdent rapidement au niveau de la muqueuse nasale, ne mesurant à peine plus de 10cm², elle est équivalente à un grand timbre poste. C'est donc grâce à elle que nous percevons l'odeur. Cela se produit notamment grâce à des « récepteurs », c'est-à-dire à des cellules

13. Vidéo youtube, les cinq sens / Michel Serres, 3:40mins. www.youtube.com/watch?v=eYcN4Q6yy-k

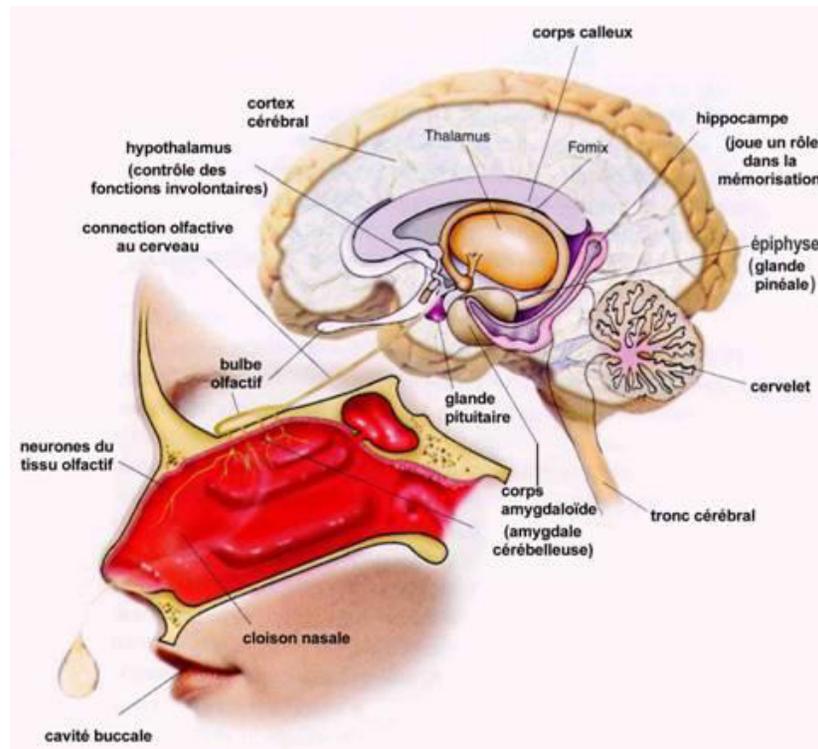
situées dans les muqueuses nasales qui fixent les substances olfactives. Nous en dénombrons pas moins de dix millions, c'est le nombre de neurones olfactifs situés dans notre muqueuse au fond de notre nez. Ces récepteurs transmettent alors un stimulus à différentes zones du cerveau. Nous comptons en moyen 400 récepteurs neuronaux différents chez l'homme contre 1000 chez le rongeur et 2000 chez l'éléphant. En plus de cette olfaction orthonasale, nous percevons les odeurs par voie rétronasale, c'est-à-dire par la cavité buccale. Lors du masticage, les substances olfactives parviennent à des récepteurs par des connexions directes du pharynx avec les fosses nasales, et ces récepteurs assurent la perception, comme dans le cas de l'olfaction orthonasale. Nous percevons donc l'odeur des aliments une fois directement, par le nez, et une fois indirectement, par la bouche. Même si vous pensez percevoir un goût, dans 80 % des cas c'est le nez qui perçoit : autrement dit, nous ne percevons pas un goût, mais une odeur. Cela est dû au fait que le nez est capable d'identifier beaucoup plus d'arômes et de goûts que notre langue. Il existe près de 20 000 odeurs différentes, et chacune aurait au moins 10 degrés d'intensités différentes. Mais on ne perçoit pas toutes les substances olfactives libérées par un aliment ou un plat. L'arôme du café, par exemple, se compose d'environ 800 substances olfactives différentes.

D'après *Le Grand livre du parfum*, notre perception olfactive s'effectuerait telle « une valse à trois temps »¹⁴. La première, une des plus banales, consiste à inspirer. Cette action anodine nous permet de faire entrer l'air dans notre nez et de le mener jusqu'à nos cavités nasales où se situent nos détecteurs d'odeurs. Elles sont alors solubilisées et retenues pendant quelques instants dans le mucus, qui est le liquide qui coule en abondance de notre nez lorsque nous avons attrapé froid,

14. *Le Grand livre du parfum : pour une culture olfactive*, rédigé par le Collectif NEZ parut aux éditions Nez culture, 2018.

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

en attente que le cerveau réagisse à ce qui vient d'être ingéré. Ensuite vient la seconde étape celle de la captation et la détection. Ce temps de rétention permet aux récepteurs olfactifs situés au fond de notre nez de détecter et d'identifier les molécules odorantes venant de lui parvenir. Vient enfin l'étape de la lecture et donc de la compréhension ou du moins de l'interprétation. Les informations provenant des neurones olfactifs aboutissent au premier relais de la représentation des odeurs dans le cerveau; un organe commun à tous les vertébrés : le bulbe olfactif. Celui-ci est composé de neurones qui ont un rôle spécifique, lire l'information transportée par les neurones olfactifs et d'en créer une carte d'identité et ce pour chaque molécule odorante.



Système olfactif, *Le parfum influence-t-il le comportement humain ?*

Ainsi les neurones du bulbe envoient cette carte vers les structures du cerveau impliquées dans la perception sensorielle (cortex piriforme), la mémoire (cortex entorhinal et hippocampe) et les émotions (complexe amygdalien). Ces structures projettent à leur tour l'information vers le cortex orbitofrontal, où sera réalisée la perception consciente de l'odeur. Notre mémoire olfactive est la plus ancienne et la plus liée aux émotions. Les autres systèmes sensoriels tels que la vue ou l'ouïe admettent par exemple des connexions plus indirectes, un circuit neuronal plus long ainsi que des stimulations moins émouvantes.

Longtemps mis de côté l'odorat va être l'un de nos sens le plus négligé. Est-ce par manque de connaissance ? Ou peut-être parce qu'il est un de nos sens invisible que l'on utilise inconsciemment quotidiennement ? Il sera très mal jugé par nos ancêtres et les adjectifs utilisés pour le décrire en seront tout autant pessimistes. Ce sera le cas pour Freud, ce psychanalyste refoulera entièrement ce sens qu'il juge comme « *déclencheur de névrose* » chez l'individu à l'odorat développé.

À l'aube du XVIII^e siècle, un intérêt nouveau pour l'odorat va se déclencher chez les penseurs du siècle des Lumières. Ce mouvement de réhabilitation ne sera pas unanime notamment pour les philosophes Kant ou encore Hegel, qui eux demeureront en marge de ce courant. Tout deux insensibles lorsqu'il est sujet de débattre sur la place de l'odorat dans la société. Annick Le Gérer synthétisera la pensée de Kant celui-ci qualifiant l'odorat comme le sens le « plus ingrat »¹⁵.

« Agissant sans aucune médiation extérieure au sujet et donc plus « subjectifs » qu'« objectifs », l'odorat et le goût sont d'avantage au service de la jouissance que du savoir et informent peu sur les qualités des objets extérieurs. »¹⁶

15. E. Kant, *Anthropologie du point de vue pragmatique* (1798), traduction M. Foucault, Paris, Vrin, 1979, p.40.

16. *Ibid*, p.39.

Par ailleurs et contrairement au positionnement catégorique de Freud de Kant ou encore de Hegel certains philosophes ont senti le vent tourné autour de ce sens qui intrigue. Les philosophes Nietzsche ou encore Feuerbach, qui contrairement à leur partenaires intellectuels, verront en l'odorat un grand potentiel, Annick Le Guérer les présentera comme «deux philosophes qui ont du «nez»¹⁷. Cette auteure aux multiples carrières - anthropologue, philosophe, historienne et écrivaine - dédiera ses recherches à ce sens : l'odorat, et au parfum qu'elle considère comme étant « le premier médicament »¹⁸. Ainsi, il semblerait sur le plan scientifique, «l'idée que l'olfaction humaine est un sens appauvri est un mythe du XIXe siècle», affirme John McGann¹⁹ de l'université Rutgers (New Jersey, Etats-Unis). Ce préjugé viendrait du célèbre neuro-anatomiste français, Paul Broca (1824-1880). Celui-ci s'est donné à comparer l'anatomie du bulbe olfactif de l'homme et de différentes espèces. En 1879, Broca a observé que chez l'homme, le bulbe olfactif était relativement petit. De plus, nos comportements semblaient bien moins dictés par les odeurs que ceux des autres mammifères. «Broca en a déduit que la taille réduite de nos bulbes olfactifs était associée à notre libre arbitre, assuré par nos lobes frontaux», raconte l'auteur John McGann. «Au XIXe siècle, il ne disposait pas de la technologie d'aujourd'hui!», souligne Ivan Rodriguez de l'université de Genève. De ce fait, nous savons aujourd'hui que nos bulbes olfactifs contiennent autant de neurones que ceux des autres mammifères. Nous savons aussi que les mammifères détectent les odeurs grâce à «une boîte à outils» que nous matérialiserons tel un kit de «récepteurs olfactifs». Ce sont des protéines situées à la surface des neurones de l'épithélium du nez. Quand une molécule volatile est inspirée avec l'air, elle est détectée si elle concorde avec l'un de ces récepteurs. Elle active alors le neurone

17. Annick Le Guérer, *Le pouvoir des odeurs*, publié une premier fois aux Éditions François Bourin en 1988 pour une première version, puis aux Éditions Odile Jacob en octobre 2002 pour cette nouvelle édition revue et augmentée, Paris, Chapitre XIII : Deux philosophes qui ont du «nez» : Feuerbach et Nietzsche, p.189.

18. Interview de Annick Le Guérer par Eugénie Briot pour NEZ, la revue olfactive, article intitulé «Le parfum a été le premier médicament», octobre 2018, p.78.

19. Article publié sur le site internet Le temps est intitulé *Non, l'odorat humain n'est pas un sens appauvri*, rédigé par Florence Rosier, publié le jeudi 11 mai 2017 à 18:30, modifié vendredi 12 mai 2017 à 07:11. www.letemps.ch/sciences/non-lodorat-humain-nest-un-sens-appauvri.

correspondant. L'histoire de l'odorat, montre que l'homme sera très tôt être capable de différencier les bonnes odeurs que nous relieront au divin et les mauvaises odeurs à celle de mort et à la décomposition. Longtemps utilisé comme un médicament c'est au alentour de 1348 que le parfum va être d'une utilité considérable. La peste, véritable fléau du 14ème siècle va se propager rapidement. Sa dangerosité est connue de tous. Pour la combattre, seigneurs et princes européens vont faire planter de nombreux jardins aromatiques proche des résidences afin de pouvoir avoir à disposition des plantes de sorte à confectionner des parfums maison à base d'aromates. Pour l'anecdote :

«Marguerite de Bourgogne, comtesse de Flandre, a perdu son mari Philippe de Rouvres en 1361 de la peste. Afin de préserver son second époux, Philippe Le Hardi, elle se servira de ses jardins aromatiques dit « jardin de simples » et de leurs vertus guérisseuses par les plantes afin de le soigner correctement»²⁰.

Preuve que les jardins luxuriants qui sont représentés sur les enluminures du Moyen-Âge ne servaient pas simplement au plaisir des yeux ou encore de l'odorat mais bel et bien à des fins médicinales, préventives comme guérisseuses. Dans le *Miasme et la jonquille*²¹, l'auteur Alain Corbin, évoque les découvertes médicales permettant de définir les agents pathogènes et de définir le miasme malodorant vecteur de la maladie. Celui-ci étant provoqué par la population provenant d'émanation nauséabonde d'ordures polluant les villes mais aussi l'air, le rendant impur. Ainsi la population se voit diviser entre l'élite en quête d'un monde meilleur aux douces fragrances et les miséreux contraints à vivre dans cette atmosphère pesante. Cet ouvrage fait face aux prémices des questionnements relatifs à l'écologie ainsi qu'à la

20. Interview de Annick Le Guérer par Eugénie Briot article intitulé «Le parfum a été le premier médicament» pour *NEZ, la revue olfactive* #6, octobre 2018, p.80.

21. Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille*, Éditions Champ Flammarion en 2001, 1^{er} édition 1982.

sauvegarde de notre planète et de notre santé notamment par l'image de la fleur de jonquille. En 1880, Brouardel synthétise les connaissances accumulées en affirmant :

« Tout ce qui pue pas ne tue pas, et tout ce qui tue ne pue pas »²².

Face à ce genre de constat nous sommes aujourd'hui en mesure d'identifier différentes pathologies liées à l'odorat comme :

- L'anosmie désigne une perte totale d'odorat. Elle peut être congénitale, présente dès la naissance, ou acquise. Elle est généralement bilatérale mais peut parfois concerner qu'une seule narine.
- L'hyposmie est une perte partielle de l'odorat.
- L'hyperosmie est l'exacerbation de l'odorat. Elle se manifeste parfois chez la femme enceinte ou dans certains états névrotiques. Elle s'oppose à l'anosmie. Pour un parfumeur ou un sommelier, être hyperosmique est un véritable avantage. C'est le cas du protagoniste du roman et du film du même nom *Le Parfum*²³ ; en effet, son hyper-perception olfactive lui a permis d'être un des meilleurs de sa profession.
- La parosmie est un trouble de la perception des odeurs, tel un daltonisme olfactif.
- La cacosmie relève de la subjectivité olfactive, un individu peut se persuader que certaines odeurs sentent bon alors que ce n'est point le cas pour le reste des individus autour. Liée parfois à des pathologies d'ordre psychiatrique.
- La phantosmie est une hallucination olfactive, les personnes

22. Interview de Annick Le Guérer par Eugénie Briot article intitulé «Le parfum a été le premier médicament» pour *NEZ, la revue olfactive* #6, octobre 2018, p.81.

23. *Le parfum : Histoire d'un meurtrier*, un film de Tom Tykwer, 4 octobre 2006, raconte l'histoire de Jean-Baptiste Grenouille né en 1744. Enfant solitaire, malade, il devient un jeune homme à part grâce à un don unique : son odorat.

concernées perçoivent des odeurs qui n'existent pas. D'après une étude menée en Amérique, un Américain sur quinze serait concerné mais seulement 11 % de ces personnes atteintes consultent un médecin²⁴.

Une observation médicale en témoigne: les personnes qui ont perdu l'olfaction développent souvent des troubles de l'humeur. La perte de l'odorat est aussi un symptôme précurseur des maladies de Parkinson ou d'Alzheimer. «Cette perte pourrait être le début des problèmes de mémoire des personnes atteintes», souligne John McGann²⁵.

De plus, des pathologies pourront être détectables grâce à la puissance de notre odorat, notamment par la transpiration ou encore l'urine.

- La triméthylaminurie est une insuffisance du métabolisme corporel qui est plus connue sous son appellation anglophone «fish-odor syndrome» cette pathologie se manifestant par une forte odeur de poisson.
- La leucinose autrement appelée la maladie « du sirop d'érable », est reconnaissable à ses effluves sucrées au notes caramélisées dans le cérumen et donc plus tardivement dans l'urine.

La reconnaissance de l'odorat dans l'histoire humaine n'est que contemporaine. Ce sens primitif, hérité de nos ancêtres *Homo Sapiens*, nous ramènera sans cesse au monde animal. Il aura longtemps été associé à celui du goût, tous deux fonctionnant sur le même schème, celui de la perception olfactive. Ils se verront délaissés, par manque de connaissance, au détriment de la vue, de l'ouïe ou encore du toucher. Il faudra patienter jusqu'en 2014 pour qu'un Prix Nobel de physiologie et médecine soit décerné à Richard Axel et Linda Buck, deux savants

24. www.pourquoidocteur.fr/Articles/Question-d-actu/26583-Une-15-percoit-mauvaises-odeurs-n-existent

25. Cet article publié sur le site internet Le temps est intitulé *Non, l'odorat humain n'est pas un sens appauvri*, rédigé par Florence Rosier, publié le jeudi 11 mai 2017 à 18:30, modifié vendredi 12 mai 2017 à 07:11. www.letemps.ch/sciences/non-lodorat-humain-nest-un-sens-appauvri.

américains cherchant à légitimer la place de l'odorat dans notre société. Les recherches menées par ces deux lauréats officialiseront les connaissances scientifiques autour du système olfactif, pour leur découverte de 1991, s'orientant autour de la famille de gène des récepteurs olfactifs et des premiers niveaux de traitement de l'information du système olfactif. Alors «Non, notre sens olfactif n'est pas en voie de régression. Mais ce sens a évolué. Il ne nous est plus très utile pour notre survie face à un danger, ni pour la hiérarchie sociale ou la reproduction. En revanche, son rôle est important dans nos interactions sociales et culturelles»²⁶, relève Pierre-Marie Lledo, de l'Institut Pasteur à Paris. Enfin, il existe un



Linda Buck et Richard Axel, lauréat du Prix Nobel de physiologie et médecine, 2014.

moyen pour palier à ce manque de connaissance, l'information. Comme le souligne Michel Serre dans cette vidéo²⁷ dédiée à son œuvre *Les cinq sens*, il met en garde notre manque de langage pour définir et comprendre ces maladies liées à l'odorat. Si aujourd'hui nous sommes

26. Florence Rosier «Non, l'odorat humain n'est pas un sens appauvri», *Le temps*, publié le jeudi 11 mai 2017 à 18:30, modifié vendredi 12 mai 2017 à 07:11. www.letemps.ch/sciences/non-lodorat-humain-est-un-sens-appauvri.

27. Vidéo youtube filmant le discours de Michel Serre. Postée par Le Blob, l'extra-média, cette vidéo est intitulée *Les cinq sens / Michel Serre*, 3:40min, publiée en décembre 2017. www.youtube.com/watch?v=eYcN4Q6yy-k.

facilement capables d'identifier un individu comme étant aveugle ou sourd car ce sont des handicaps très répandus et très lourds. Il en devient plus compliqué d'essayer de mettre des mots sur un handicap lié à l'odorat ou encore au goût, «comme ces mots sont très peu connus, techniques et pas compréhensibles» ils sont «considérés comme mineurs» affirme Michel Serre. C'est pour cela que nous pourrions observer que dans la classification des sens, l'odorat et le goût restent encore aujourd'hui un peu méprisés.

Chapitre III

Les pouvoirs intrinsèques de l'odeur : aromathérapie et aromachologie

«Mais, quand d'un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses seules, plus frêles mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore plus longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur goutelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir»,

Marcel Proust, *À la recherche du temps perdu*.

Non tactile, non visible, insipide, l'odeur est un de nos sens le plus mystérieux qu'il soit et le plus dur à maîtriser. Son fonctionnement est intérieur au corps humain et propre à chaque individu. Il relève de la sensibilité de chacun pour la capter et s'interprète selon l'expérience et le vécu de chacun d'entre nous en faisant appel à la mémoire ou encore à l'imagination.

Il n'y a que regarder la définition issu du dictionnaire du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicale (C.N.R.T.L.);

«*Le parfum* : odeur agréable et pénétrante d'origine naturelle ou artificielle».

Les récepteurs olfactifs jouent le rôle décisif, d'intermédiaire entre l'extérieur et l'intérieur du corps. Ainsi, le mécanisme olfactif possède la capacité de reconnaître et d'interpréter les substances ingérées, par le nez ou par la bouche, cela se fait grâce à notre pouvoir de mémorisation qui agit tel un dictionnaire des saveurs, ainsi des milliers d'odeurs, de goûts, de typologies différentes sont enregistrées par le

corps et se voient compléter au fur et à mesure de notre existence qui est ponctuée par nos découvertes sensorielles quotidiennes.

Jérôme Dupont s'est intéressé au safran, cette épice sensorielle au multiple fonctions, qui en a fait son objet de thèse :

« Issu de la fleur de *Crocus sativus*, le safran est une épice et un colorant inscrit depuis quatre millénaire dans une pluralité de pratiques humaines (pharmacopée, art culinaire, teinture textile et corporelle, parfumerie, peinture, calligraphie, littérature, tec..) et dans une pluralité des rapports au corps (safran vu, senti, avalé et touché). Nous étudions les pratiques et usages du safran dans deux champs culturels spécifiques: la culture française et la culture marocaine.»²⁸

La pénétration du parfum relève avant tout de son utilisation. Celui-ci se voit pulvériser sur les vêtements ou à même notre peau à des endroits stratégiques favorisant la conservation de ses effluves. Le parfum se révèle au contact de la peau et de la chaleur. Mais alors quelles sont les parties du corps qui associent ces deux caractéristiques ? Les régions les plus chaudes de l'épiderme sont les zones de pulsation sanguine. Ainsi, la nuque, le derrière des oreilles, le décolleté, la taille, le creux des reins ou même le nombril peuvent constituer des emplacements pour vaporiser la fragrance. Attention, il ne faut pas pulvériser plusieurs zones spécifiques en même temps, car il pourrait y avoir un risque de surdosage. En matière de parfum, il est préférable d'utiliser de petites quantités qui seront ciblées. Afin de ne pas commettre d'impair, le parfum peut également se pulvériser dans l'espace, cela consiste donc à créer un nuage, dans lequel l'individu pourra ensuite entrer afin que le parfum entre en contact avec la peau ou les vêtements. Yu Qui Tseng, grande maître de thé reconnue dans le monde, a été

28. Jérôme Dupont, thèse intitulée *Un pigment pour explorer le coloris, le safran dans l'art* sous la direction de Guy Lecerf, 2002.

interviewer par le magasin, *Nez la revue olfactive*, où elle aborde le principe d'ingestion et les effets que peuvent avoir une boisson sur le corps, le thé : « Chaque thé raconte sa propre histoire »²⁹ ne pouvons-nous pas dire de même pour un parfum ? Les similitudes entre ces deux matières sont hallucinantes. Notamment grâce aux nombreuses réactions qu'elles peuvent susciter sur le corps de l'individu qui le consomme. Ainsi l'**appropriation** qui peut s'effectuer par le biais de cette boisson est une porte sur nos émotions; « Le thé est une sorte de parfum intérieur, un parfum que l'on boit et qui finit par nous habiter. »³⁰ affirme maître Tseng. Stimulateur d'émotion il peut être similaire aux réactions liées à la senteur d'une fragrance. Il requière d'un savoir-faire inédit comparable à celui d'un artisan parfumeur ou encore d'un nez en parfumerie. Concernant sa fabrication, la composition d'un thé, relève des mêmes étapes utiles à la fabrication d'une fragrance. Le principe de cueillette est en effet l'étape clé autant dans l'univers du thé que dans la parfumerie, car la saisonnalité de la plante récoltée peut totalement changer le goût d'un thé, comme l'effluve pour un parfum. La plante, la fleur, vient alors modifier l'odeur de leur parfum. Quant à l'**appropriation** et l'appréciation, un thé demande du temps, des essais, tout comme le choix et la recherche d'une fragrance. Thé comme parfum suscitent de grandes émotions, ce sont les souvenirs qui resurgissent, notre mémoire qui entre en éveil. Mais alors comment fonctionne l'imagination ? C'est ce que tente de nous expliquer Clément Rosset avec son essai intitulé *Fantasmagorie, Suivi de Le réel, l'imaginaire et l'illusoire*, Édition de minuit paru en 2006, janvier. L'imagination serait alors activée grâce à la capacité de stockage de la mémoire. « Sans mémoire ni imagination il peut être impossible de concevoir l'identité d'un sujet, voir de la sienne »³¹. Rosset considère que l'imagination est la « capacité à produire

29. Interview de Yu Qui Tseng, propos recueillis par Béatrice Boisserie pour *Nez la revue olfactive*, numéro 6 intitulé *Le corps et l'esprit* parut en octobre 2018.

30. *Ibid*

31. Clément Rosset avec son essai intitulé *Fantasmagorie, Suivi de Le réel, l'imaginaire et l'illusoire*, Édition de minuit parut en 2006, janvier, p. 89.

du neuf» ce qui n'est pas le cas de la mémoire. Bien qu'il qualifie ces deux principes de «puissances trompeuses», et ira jusqu'à évoquer leurs limites en affirmant «on peut s'embrouiller dans les souvenirs, comme je peux me laisser égarer par mon imagination»³². Alors gare à ne pas trop s'éloigner du réel, car pour Rosset «l'illusoire» est «imprécis». Quelques années plus tard, l'auteur Jean-Jacques Wunenburger donne son interprétation de l'imaginaire, dans son œuvre littéraire intitulée *L'imagination mode d'emploi ? Une science de l'imaginaire au service de la créativité*, paru aux éditions Manucius en 2011. Il observe que ce principe relève d'un mécanisme interne et cérébral qu'il arrive à définir sous quatre approches différentes :

- «L'imagination langagière»³³ qui par la manipulation des mots arrive à «émouvoir, séduire, convaincre»
- «L'imagination visuelle»³⁴ ou autrement dit l'imaginaire esthétique celle-ci relevant de notre pouvoir d'imagination face à une œuvre artistique (dessin, sculpture, peinture, photographie, cinéma).
- «L'imagination onirique»³⁵ est l'imagination de notre inconscient durant la période de sommeil. Elle se base donc sur une étude des rêves.
- «L'imagination collective»³⁶ quant à elle s'établit autour d'une expérience et connaissance commune que nous pouvons retrouver dans le domaine des arts, de la mythologie, des sensibilités ou encore des croyances.

Quant à Marcel Proust, il met en application «l'imagination langagière» définit par Jean-Jacques Wunenburger quand il évoque son souvenir de la madeleine dans son roman *Du côté de chez Swann. À la recherche*

32. Clément Rosset avec son essai intitulé *Fantasmagorie*, Suivi de *Le réel, l'imaginaire et l'illusoire*, Édition de minuit parut en 2006, janvier, p. 88.

33. Jean-Jacques Wunenburger, *L'imagination mode d'emploi ? Une science de l'imaginaire au service de la créativité*, Éditions Manucius, 2011, p. 24.

34. *Ibid*, p. 24.

35. *Ibid*, p. 25.

36. *Ibid*, p. 26.

du temps perdu : éditions Gallimard, 1999, Paris. Il met en exergue la notion de temporalité un des critères qui constitue le principe d'imagination. À l'image de ce souvenir de la madeleine par Proust, le parfum est lui aussi déclencheur de plaisir. Cette matière liquide est dotée de «pouvoir» indescriptible comme l'affirme Annick Le Guérer «La pénétration du corps que permet l'inhalation explique pourquoi l'odeur, bonne ou mauvaise, est censée être douée d'un pouvoir puissant» et donc capable de révéler une véritable sensation de **bien-être** chez son utilisateur;

«Sentiment général d'agrément, d'épanouissement que procure la pleine satisfaction des besoins du corps et/ou de l'esprit.»³⁷

La quête d'aujourd'hui, en matière de parfum, par les individus, n'est plus vraiment de sentir bon mais de se sentir bien. En effet, je pense que de nos jours les individus sont plus à l'écoute, qu'il y a quelques décennies en arrière, de leur corps et l'émergence d'une auto-médecine en est la preuve. L'apparition de ces médecines douces que sont l'aromathérapie, l'aromachologie ou encore l'olfactothérapie unissent les individus dans leur quête de **bien-être** mais par ailleurs dispersent dans l'environnement médical. Jean Valnet convaincu des bienfaits des plantes médicinales, fut le premier à étudier cliniquement les vertus thérapeutiques des huiles essentielles et développa une connaissance sans précédent de l'aromathérapie.

« J'avais acquis la conviction que la vérité médicale n'était pas dans la chimie de synthèse mais dans la nature. »³⁸

Vingt ans après sa disparition, le discours, l'œuvre et l'héritage du Docteur Jean Valnet n'ont jamais paru si actuels, si modernes, si révolutionnaires.

37. Définition de Bien-être provenant du site C.N.R.T.L. www.cnrtl.fr/definition/bien-être.

38. Aromathérapie, Docteur Valnet, depuis 1964, *Le Docteur Valnet : fondateur de l'aromathérapie moderne*. www.docteurvalnet.com/fr/content/6-docteur-valnet.

Partout dans le monde, après n'avoir juré que par le progrès technique, les individus semblent prendre conscience des dangers de l'industrie chimique et de la préciosité de notre environnement, donnant raison à celui que l'on appelait le «Docteur Nature»³⁹. Dérivée de la phytothérapie⁴⁰, l'aromathérapie est aujourd'hui réactualisée et portée par la tendance du *hand-made*, ce qui signifie en français *fait main*. Ce parti-pris consiste à fabriquer soi-même des produits simples, fait maison afin de se sortir des rouages de la grande distribution et de tout ces agents conservateurs nocifs à l'homme, des tests établis sur les animaux... Le leader du marché s'appelle Aroma-Zone, présent sur internet comme en point de vente physique, où il accueille près de 2000 visites par jours. Cette tendance « naturelle » est considérée comme un dérivé à la prise médicamenteuse visant à favoriser l'inhalation plutôt que l'ingestion avec des résultats très positifs sur des pathologies comme les migraines, la dépression, les infections virales (rhinopharyngite), l'insomnie, la colopathie, le stress. Ce sont toutes des pathologies où le médicament ne peut pas y faire grand chose, l'aromathérapie en est donc une alternative. Sur ce même schéma à base d'ingrédients naturels nous retrouvons l'aromachologie. L'utilisation des plantes aromatiques pour leur effet curatif sur l'esprit existe depuis des millénaires. Dans l'Égypte ancienne, on brûlait la myrrhe, résine aromatique produite par le balsamier, au coucher du soleil, pour calmer l'anxiété et améliorer le sommeil. Dans la Grèce Antique, les effluves de safran étaient utilisées pour favoriser l'endormissement et Hippocrate affirmait même : « le parfum est un remède pour soigner la mauvaise humeur ». Ce n'est qu'en 1982 qu'apparaît le terme « aromachologie », suggéré par Annette Green, présidente de la Fragrance Foundation. Ce principe consiste alors à étudier l'influence des odeurs sur notre psychisme

39. Surnom donné à Jean Valnet en 1971, pour sa dévotion faite à la médecine naturelle pour soigner les pathologies humaines. www.docteurvalnet.com/fr/content/6-docteur-valnet.

40. La phytothérapie désigne la médecine fondée sur les extraits de plantes et les principes actifs naturels. Ce mot vient du grec « phytos » qui signifie plante et « therapeuo » qui signifie soigner. Source wikipédia.

jusque sur notre comportement. C'est grâce au système olfactif que le système limbique est atteint celui-ci étant le siège de nos émotions dans notre cerveau. Malgré une racine commune, l'aromachologie ne doit pas être confondue avec l'aromathérapie. «C'est une branche de l'olfactothérapie» explique Laurent Berlie, fondateur et directeur des Laboratoires Eona, experts en aromathérapie bio : «Plus subtile que l'aromathérapie qui répond à un besoin physique de soin (infection, cicatrisation), elle étudie le lien entre les odeurs et le psycho-émotionnel.»⁴¹. De ce fait, de réels résultats ont affirmé que l'utilisation des huiles essentielles avait un impact sur notre état de santé autant physique que psychique. Par exemple les huiles essentielles de lavande vraie, géranium, basilic tropical ou ylang-ylang sont couramment utilisées pour soulager le stress. Tandis que l'épinette noire, la bergamote et le romarin sont stimulantes et aident à combattre la fatigue générale. Les huiles d'orange douce, mandarine verte et camomille romaine ont un effet calmant qui favorise l'endormissement. Afin de pleinement tirer profit des bienfaits procurés par les plantes en aromachologie, Alexia Blondel, spécialiste en huiles essentielles, conseille la diffusion d'une essence préalablement choisie dans la pièce, pour créer un espace individuel de cocooning. Se masser les zones de tension comme les poignets, les cervicales, le plexus solaire ou les pieds avec quelques gouttes d'huile essentielle diluées dans une huile végétale est une autre méthode efficace : elle allie « l'effet relaxant du massage aux propriétés chimiques des huiles qui pénètrent rapidement dans la peau ». Laurent Berlie souligne la perception immédiate du bienfait lors d'une inhalation simple, sur mouchoir ou stick olfactif, qu'on peut coupler à des séquences de respiration inspirées de la sophrologie. Enfin L'olfactothérapie est mise au point en 1992 par Gilles Fournil, cette méthode psycho-

41. www.psychologies.com/Bien-etre/Medecines-douces/Se-soigner-autrement/Articles-et-Dossiers/Aromachologie-les-parfums-du-bonheur

énergétique vise à utiliser l'odeur et la vibration de certaines huiles essentielles comme porte d'entrée ou voie d'accès privilégiée à l'émotionnel et à l'inconscient, à la recherche de ces moments du passé recelant les causes enfouies de la souffrance corporelle ou psychique d'aujourd'hui⁴². Cette «médecine parallèle»⁴³ utilise le rhinencéphale (mémoire archaïque, émotions, pulsions), directement connecté avec les neurones du nerf olfactif, pour favoriser l'émergence rapide des traumatismes anciens (origine des troubles) sans passer par le diencéphale (mental). Le nerf olfactif apporte ainsi directement l'information au niveau des zones cérébrales du cortex limbique, qui est le siège des émotions. Ces pratiques douces à base d'ingrédients naturels ne sont pas sans dérive, surtout lorsqu'il est question des huiles essentielles.

«Une huile essentielle est un extrait de plante aromatique liquide, concentré et complexe, obtenu par distillation par entraînement à la vapeur d'eau de plantes aromatiques ou d'organe de cette plante (fleur, feuille, bois, racine, écorce, fruit,...). Une huile essentielle est l'essence distillée de la plante aromatique. Elle est composée d'une centaine de molécules terpéniques et aromatiques particulièrement actives et originales pour la santé au quotidien.»⁴⁴

Plusieurs études ont montré la dangerosité des huiles essentielles notamment chez l'enfant, des cas de grosseur mammaire apparus chez de jeunes garçons suite à l'utilisation de l'huile essentielle de lavande considérée comme une perturbatrice endocrinienne à cause de son fort dosage en œstrogène. Aujourd'hui nous sommes capables de conseiller cette médecine douce sans en connaître réellement ses travers, ses dangers, sûrement en partie à cause d'un manque de connaissance totale sur le sujet ainsi que d'un manque de sensibilisation. En 2017,

42. *Enquêtes de santé*, un dossier sur la découverte de l'olfactothérapie, réalisé par Myriam Marino sur l'Olfactothérapie présentant l'ouvrage «L'olfactothérapie» de A. Faniel et interview de Gilles Fournil avec annexes sur les chakras, juin-juillet 2012 (page 32-39).

43. Terme utilisé pour définir l'olfactothérapie par le site internet *Amsoam, mon arôme, ma santé, mon énergie*, <https://www.aude-maillard.fr/olfactotherapie/>

44. Définition de huile essentiel proposée par le site internet *L'essentiel de Julien*, 2011, www.lessentieldejulien.com/2011/04/huile-essentielle-definitions/

le magazine français, 60 millions de consommateurs signait un article titré « Les huiles essentielles, de sérieux soupçons ». Alors est-ce de la mauvaise foi de la part de 60 millions de consommateurs face au boom que génère les huiles essentielles sur le marché ? Ou une vraie sonnette d'alarme ? Cette polémique autour du **bien-être** procuré par les plantes, pourrait à ce jour, faire écho à celui qui s'exerce autour de la médecine homéopathique. De plus, les huiles essentielles seraient-elles vraiment polluantes ? Le débat semble toujours ouvert et le consortium des huiles essentielles regroupant : Pierre Fabre, Aromazone, Arkopharma, Florame, labo Gilbert, Puresentiel, Weleda, Léa Nature et Oméga Pharma, démentit. Certains peuvent s'en servir sans modération sous prétexte que c'est naturel, mais naturel ne veut pas pour autant dire inoffensif. Une ambiguïté d'étiquetage est sûrement la cause de certaines dérives et d'un mauvais emploi. Prévention allergène, composition, méthode de fabrication, ajout de parfum... Les huiles essentielles sont alors petit à petit revendiquées et rejetées par le milieu médical sous prétexte qu'elles perdent toute légitimité dans la médecine traditionnelle ainsi que tout pouvoir et crédibilité face à cette nouvelle médecine douce alternative à celle-ci.

Néanmoins le marché autour des bienfaits des huiles essentielles est fleurissant. En 1984, la société de composition américaine *IFF; International Flavors & Fragrance*, se lance le défi de cartographier l'ensemble de ses ingrédients naturels et synthétiques selon les émotions qu'ils suscitent chez les consommateurs. Nous sommes ici dans les prémices des méthodes d'analyses multi-sensorielles d'un produit : texture, couleur, matière... À présent chaque corps de métier lié à la parfumerie est sensibilisé à cet outil nommé « ScentEmotions » (se base sur des données déclaratives par un panel de consommateurs)

complet et vérifié mondialement afin que chacun travaille à partir de la même base de données, ainsi qu'avec les mêmes connaissances.

Pour donner un exemple de son utilisation, il y a quelques années la société I.F.F. a reçu un brief pour concevoir le « parfum du bonheur ». Ainsi les parfumeurs en charge de cette mission ont pu s'orienter sur les ingrédients considérés comme rendant «heureux» le panel constitué par l'I.F.F.. Cela aura donc servi de base à la conception du parfum et grâce à cette «bible» du parfum c'est un certain parfum appelé « *La vie est belle* » qui sera créé par Anne Flipo, Olivier Polge et Dominique Ropion pour la marque Lancôme. Mais les données déclaratives étant devenues un peu désuètes, c'est sur des données objectives que ce centre concentre notamment la société Takasago grâce à l'utilisation d'un électroencéphalogramme qui a pour but d'analyser l'activité électrique, grâce à des capteurs situés à la surface du cuir chevelu, du cerveau d'un individu face à une odeur. De ce fait, de nombreux produits découlent de cette étude, comme les parfums «Relaxing Fragrance» (1997) ou encore «Zen» (2007) pour la marque Shiseido. Plus qu'une simple marque de beauté, Shiseido est depuis plus de 140 ans une source d'inspiration issue de l'innovation et de la création, qui conçoit des produits intemporels et a une place de leader sur le marché des soins de beauté. C'est tout naturellement que cette marque japonaise va donc s'intéresser aux bienfaits de l'aromachologie. Pour se faire elle a développé BliScent le premier diffuseur de parfum capable de créer plus de 3000 senteurs différentes à partir des 6 cartouches qui le composent. Le tout s'utilise à partir d'une application capable de déterminer, selon un algorithme unique, le parfum d'ambiance du moment qu'il vous faut selon les informations prise en compte auparavant. Pour cela, votre

état moral, votre fréquence cardiaque seront ainsi analysés par le biais de l'application installée sur votre appareil et récoltant les informations. L'épopée olfactive ne semble pas prête de s'arrêter. Très longtemps mis de côté ce sens est aujourd'hui mis à l'honneur et activement étudié. En 2007, Simrise, entreprise allemande de production de saveurs et de parfums, met en place des tests olfactifs futuristes en croisant plusieurs technologies : électroencéphalogramme, algorithme GEN-sys, captation des mouvements oculaires... Afin d'éviter les tests et les re-tests d'une fragrance en étudiant et en collectant, lors d'un entretien de 15 minutes les réactions de l'individu qui la sent en déterminant si l'individu est capable d'acheter le produit voir même de le racheter par la suite.

Chapitre IV

Le parfum, facteur d'hédonisme personnel et collectif

«L'hédonisme est une doctrine philosophique qui considère le plaisir comme un bien essentiel, but de l'existence, et qui fait de sa recherche le mobile principal de l'activité humaine; tendance à rechercher le maximum de satisfactions»⁴⁵. N'est-ce pas une définition parfaite pour caractériser les effets, que peut avoir le parfum sur l'homme ? Cette quête de satisfaction atteint son paroxysme lorsqu'il est question de trouver l'effluve qui nous collera à la peau.

L'application d'un parfum s'apparente à un sentiment de **bien-être**, tant au niveau, psychique, que physique et social. Se sentir bien, sentir bon, est une recherche quotidienne chez l'homme moderne du XXI^e siècle, mais alors comment, dans ce foisonnement olfactif, distinguer la bonne de la mauvaise effluve ? Ce geste que l'on fait pour soi, mais aussi pour les autres, est un rituel d'origine ancestrale s'apparentant à une quête d'hygiène et privilégiant les «bonnes senteurs»⁴⁶. Utilisé dans un contexte religieux pour accompagner les cadavres vers les dieux dans ses prémices, le parfum sera un remède, une barrière contre la progression de maladie comme la peste, qui donnera naissance aux toutes premières toilettes. Il est aujourd'hui rattaché à la cosmétique⁴⁷.

45. Définition Hédonisme, provenant du site C.N.R.T.L. <https://www.cnrtl.fr/definition/hédonisme>.

46. Annick Le Guérer, *Les pouvoirs de l'odeur*, publié une première fois aux Éditions François Bourin en 1988 pour une première version, puis aux Éditions Odile Jacob en octobre 2002 pour cette nouvelle édition revue et augmentée, Paris, Chapitre I : L'odeur et la capture p.26.

47. Définition Cosmétique : *Adj. et subst. masc. (Ce) qui sert à entretenir la beauté, à embellir la peau, les cheveux*, provenant du site C.N.R.T.L. <https://www.cnrtl.fr/definition/intime>.

Tel un accessoire, celui-ci vient s'appliquer de manière instinctive à la fin d'une mise en beauté autant féminine que masculine. Il imprègne notre peau, nos cheveux, nos vêtements de ces effluves parfumées et vient embellir l'individu qui le porte. L'hygiène est au cœur de l'histoire du parfum et le sujet est encore d'actualité. Pour la petite anecdote, le coup de foudre de Henri III pour Marie De Clèves aurait eu lieu grâce à sa chemise trempée de sueur⁴⁸. Bien que la sueur possède de forte connotation renvoyant au désir, à la sexualité voir à un mode de séduction, il semblerait que cela ne charme pas tout le monde. Ainsi certains pays, certaines civilisations souhaitent assainir l'air et soulager leur narines en faisant disparaître les mauvaises odeurs émanant du corps. C'est le rôle que joue par exemple la sarghine au Maghreb, cette plante aux petites fleurs blanches qui a pour premier usage d'être médicinale, puisqu'elle est reconnue pour ces multiples vertues : fortifiante, diurétique, tonique, désodorisante et antibactérienne. Les peuples Bédouins de Tunisie semblent l'avoir choisie pour ses pouvoirs désodorisants : « On brûle la sarghine pour son odeur douce et fugitive ; parfum de l'intimité chez les bédouins de la chaumière ou de la tente. Les époux s'enfument en portant le brûle-parfum sous le vêtement, la chemise ou la melhafa, lorsqu'ils doivent dormir côte à côte. La fumée de la sarghine a pour propriété de neutraliser les principes qui, dans l'odeur des sexes et, surtout, du sexe féminin, sont de nature à provoquer l'éloignement ou à s'opposer à la pleine expression du désir. Ainsi les tiédeurs du lit ne portent plus vers les narines que les émanations les plus légères et, parmi les éthers que distillent les chairs, la portion à la fois la moins brutale et la plus provocante.»⁴⁹. Sa capacité à masquer les mauvaises émanations autant corporelles, vestimentaires, intérieures, car oui le parfum se voit utiliser dans nos intérieurs, fait de

48. Annick Le Guérer, *Les pouvoirs de l'odeur*, publié une première fois aux Éditions François Bourin en 1988 pour une première version, puis aux Éditions Odile Jacob en octobre 2002 pour cette nouvelle édition revue et augmentée, Paris, Chapitre I : L'odeur et la capture p.24.

49. E. G. Gobert, «Tunis et les parfums», dans *La revue africaine*, Alger, 1961-1962, p.61.

lui un allié indispensable et quotidien notamment grâce à sa puissance olfactive. Il est comme à ses débuts une sorte de rituel, une habitude auxquels nous prenons rapidement goût. La sélection d'une fragrance est strictement personnelle et relève de la subjectivité de chacun. Le but premier étant qu'elle séduise, qu'elle attire et plaise. Pour cela il faudra l'essayer afin de voir comment elle est susceptible d'évoluer dans le temps. En effet, certaine carnation de peau ont tendance à ne pas, ou mal, conserver l'odeur. Dans certain cas elle se verra même être modifié de manière positive ou négative par une altération totale de l'odeur de départ. Il y a là un lien qui s'opère entre la fragrance, et l'individu qu'il la porte. Pour se faire chez certain individu elle sera à l'origine d'une meilleure confiance en soi. Déstressante, apaisante voir même dynamisante selon les propriétés qui lui seront attribuées, une fragrance peut apporter du réconfort au quotidien.

Le parfum est un atout charme, de séduction aux notes pouvant être sensuelle, passionnée, attirante, sucrée, fruitée, boisée... L'historienne des parfums Elisabeth de Feydeau, auteure de *Le Roman des Guerlain*⁵⁰ assure que «Choisir un parfum ensemble est une **expérience sensorielle** comparable à un préliminaire amoureux. N'oublions pas que l'odeur, quelle qu'elle soit, attire ou provoque le rejet, et possède un pouvoir qui peut être qualifié d'érotique. Elle reste une carte de visite, un marqueur de territoire, un déclencheur d'alchimie entre deux êtres.»⁵¹

Au même titre qu'une tenue vestimentaire qui se verrait confronter au regards des autres, le parfum se voit imposer aux nez des individus côtoyant le même environnement dans lequel se propage l'odeur. Le système olfactif est doté d'une telle puissance qu'il est capable de sentir une odeur à des mètres, voir des kilomètres à la ronde. Grâce à nos centaines de récepteurs neuronaux, l'homme est ainsi capable

50. Elisabeth de Feydeau, *Le roman des Guerlain, Parfumeurs de Paris*, éditions Flammarion, 2017.

51. Citation des propos de Elisabeth de Feydeau par Laurence Férat, «Parfum personnalisé: une nouvelle expérience sensorielle», *L'express Style*, publié le 09/02/2017 à 13:00 , mis à jour à 18:25. https://www.lexpress.fr/styles/parfums/parfum-personnalise-une-nouvelle-experience-sensorielle_1877222.html.

de traiter, assimiler, reconnaître et mémoriser des milliers d'odeurs différentes et cela dès son premier jour de vie : «De nombreux travaux ont mis en évidence l'importance des repères olfactifs dans le comportement maternel et dans les relations existant entre le bébé et sa mère.»⁵². Cette matière invisible mais pourtant bien présente, se propage dans l'environnement dans lequel nous évoluons. Elle sert souvent d'intermédiaire entre l'individu qui la porte et l'image qu'il renvoie ou qu'il souhaite renvoyer aux autres. L'image renvoyée est très importante dans notre société actuelle «De même qu'il est maintenant établi que l'odorat intervient de façon essentielle dans la première des relations humaines»⁵³. Marqueur de personnalité, l'odeur peut en dire long sur celui qu'elle parfume car elle est avant tout le reflet de ses appréciations, de ses goûts personnels. Ainsi l'odeur nous identifie et nous différencie. Andy Warhol, père du pop-art aux États-Unis et grand collectionneur de parfum, avoue apprécier s'enfermer dans la salle de bain de ces hôtes afin de constater ce qu'ils portent comme effluve et admirer leurs flacons « je ne fouine pas mais je cherche compulsivement à voir s'il y a un rare parfum que je n'aurais pas encore essayé, ou un bon vieux classique que je n'aurais pas senti depuis longtemps.»⁵⁴. Il y a envers le parfum une forme d'attraction qui s'exprime notamment par la nature de ses effluves. Toute la finesse d'une effluve réside dans la trace qu'elle est susceptible de laisser sur son passage. Elle est souvent le souvenir abstrait et confus que l'on garde d'une personne, qui une fois qu'elle nous a marqué, ne disparaîtra sûrement jamais. Ainsi, chaque fois que cette même odeur sera ressentie, le pouvoir de mémoire entrera en action pour nous rappeler ce moment, cette odeur parfois désuète de sens, mais toujours encrée dans notre mémoire. L'action de mémoire s'effectuant envers les fragrances ressenties peut également

52. Annick Le Guérer, *Les pouvoirs de l'odeur*, publié une première fois aux Éditions François Bourin en 1988 pour une première version, puis aux Éditions Odile Jacob en octobre 2002 pour cette nouvelle édition revue et augmentée, Paris, Chapitre II : L'odeur et la discrimination p.36.

53. Annick Le Guérer, *Les pouvoirs de l'odeur*, publié une première fois aux Éditions François Bourin en 1988 pour une première version, puis aux Éditions Odile Jacob en octobre 2002 pour cette nouvelle édition revue et augmentée, Paris, Chapitre II : L'odeur et la discrimination p.36.

54. NEZ la revue olfactive, numéro 4 intitulé *Le parfum et l'art* parut en octobre 2017.

s'appliquer à soi-même, notamment si l'on change fréquemment de parfum. Ainsi chaque parfum pourrait être rattaché à des moments vécus lorsqu'il était porté c'est ce qu'explique Andy Warhol «Je change sans arrêt de parfum. Si j'en ai porté un pendant trois mois, je me force à l'abandonner, même si j'ai envie de continuer à le porter. Ainsi, chaque fois que je le sens. Il me rappelle ces trois mois.»⁵⁵. Par conséquent, une fois que l'odeur est inspirée une première fois, elle sera belle et bien, automatiquement assimilée et conservée dans une partie de notre cerveau dédiée aux odeurs, c'est la conception même de notre système olfactif. Si celle-ci devait recroiser les narines de celui l'ayant déjà humé, elle sera tout de suite reconnue et identifiée par l'individu en question. L'odorat est un système pénétrant et *intime*⁵⁶, propre à chacun. Se laisser sentir c'est comme dévoiler un part de son intimité au grand jour. Mais c'est aussi se soumettre à une potentielle discrimination olfactive. En effet, une fois appliqué, le parfum va pouvoir être senti de tous et donc se voir être apprécié ou blâmé. Dans certains cas, le parfum peut devenir un prétexte à la conversation. Tel un brise glace, c'est un premier pas vers l'autre, comme peut l'être la pluie et le beau temps : «Votre parfum sent très bon.», «Tu sens la vague de parfum qu'il vient d'y avoir ?», «Je reconnais ce parfum, je l'ai déjà porté», «ma sœur à le même.», «ça sent ma mamie»... L'odeur est ainsi capable, de saisir un moment, un souvenir, une action, «Les plaisirs procurés par la nourriture, l'érotisme ou encore la famille forment l'essence même de nos vies émotionnelles. L'odorat en est le déclencheur essentiel. En réalité, nous devrions appeler notre sens de l'odorat, le sens du désir, car il exalte nos passions et notre sensualité. Les odeurs nous émeuvent de façon subliminale et profonde»⁵⁷.

Le parfum est devenu un moyen de reconnaissance, il sera celui qui

55. NEZ la revue olfactive, numéro 4 intitulé *Le parfum et l'art* parut en octobre 2017.

56. Intime : Qui se situe ou se rattache à un niveau très profond de la vie psychique; qui reste généralement caché sous les apparences, impénétrable à l'observation externe, parfois aussi à l'analyse du sujet même, C.N.R.T.L. <https://www.cnrtl.fr/definition/intime>.

57. Synopsis du film documentaire, réalisé par Kim Nguyen, *L'odorat* est sorti en salle le 10 février 2016.

nous différencie des autres. Aujourd'hui, l'abondance de parfum sur le marché est la conséquence d'une uniformisation olfactive. Les enseignes comme Séphora, Nocibé ou encore Marionnaud monopolisent le marché et se concurrencent en vendant des produits similaires. Face à cette industrialisation massive, c'est une homogénéisation de l'odeur qui s'opère, pendant que l'individu, lui, est en quête de distinction, de personnalisation, de sur mesure. Il y a quelques décennies le marché du travail comptait une entreprise pour plusieurs clients, à présent nous pourrions constater que la situation s'inverse, et à présent c'est un client pour plusieurs entreprises. Pour se faire, la parfumerie populaire se voit concurrencée par des parfumeurs dit de «niche», ces artisans de l'odeur sont ainsi capables de proposer des fragrances exceptionnelles, uniques qui ne pourront être humer deux fois. Ils sont considérés dans le milieu comme l'élite de la fragrance, ces parfumeurs aux nez affûtés dénichent pour nous les meilleures odeurs du moment comparables à un vêtement. Le parfum dispose de ses modes, de ses tendances du moment. Elles peuvent fluctuer en fonction des saisons, ou encore d'événements, d'occasions particulières. S'adresser à ces «nouveaux» parfumeurs c'est avant tout vivre une **expérience sensorielle** unique, atypique que nous n'aurions pas chez les enseignes lambdas : «Chez Nose, dans le quartier parisien de Montorgueil, un jeune couple déguste café et mignardises, accoudé au bar. Mais contrairement aux apparences, derrière le comptoir, les flacons remplis d'alcool ne sont pas servis au verre, mais vaporisés sur des mouillettes... Car ce sont des parfums. On vient ici pour faire le point sur ses goûts olfactifs, avec l'aide d'une «barmaid conseillère» et d'un questionnaire sur tablette, passant ainsi en revue coups de cœur anciens, habitudes de vaporisation et odeurs madeleine de Proust.»⁵⁸ Bien plus qu'un service c'est une réelle

58. Laurence Férat, «Parfum personnalisé: une nouvelle expérience sensorielle», *L'express Style*, publié le 09/02/2017 à 13:00 , mis à jour à 18:25. https://www.lexpress.fr/styles/parfums/parfum-personnalise-une-nouvelle-experience-sensorielle_1877222.html.

interaction qui s'opère autour des besoins, des intérêts, des affinités, des goûts, de l'individu à la recherche «DU» parfum. Ainsi, sur ce même schème, de grandes maisons de parfum inaugurent de nouveaux concepts de boutiques plus petites, plus ciblées, qui mettent en valeur leurs collections rares. Dans une démarche plus originale, des enseignes proposent et mettent à disposition une bibliothèque de parfum et, dans un univers comparable au atelier parfumeur, le client se voit créer sa propre odeur. De même que pour les plus casaniers, les initiations parfumées à domicile sont de plus en plus répandues. Ces produits et prestations ont bien évidemment un prix, celui de l'incomparable.

Chapitre V

L'odeur comme langage

« Mon âme voyage sur le parfum comme l'âme des autres hommes sur la musique. »

Charles Baudelaire,
Le Spleen de Paris, Un hémisphère dans une chevelure

1/ Dans le corps médical : un processus de rééducation de la parole.

Les prémices de l'histoire du parfum raconte ce lien que celui-ci entretient avec l'univers de la médecine. À ce jour, ce lien est toujours d'actualité. Si à l'époque les pouvoirs de l'odeur n'avait pas pu faire face aux lourdes maladies sûrement installées depuis trop longtemps. Il est aujourd'hui à l'origine de résultats médicaux étonnants.

L'aromathérapie, l'aromachologie ou encore l'olfactothérapie sont des exemples de protocoles médicaux doux et naturels qui reposent sur l'inhalation d'odeur. Les huiles essentielles agissent alors physiquement et psychiquement sur l'individu pour soigner des pathologies « légères » à modérées. Les huiles essentielles ont donc pu prouver leur efficacité, à de multiples reprises. Parfois controversées, elles font l'objet de débat encore ouvert dans le corps médical qui les accuse d'être une alternative à la médecine générale. Connues pour leur vertu déstressante, les huiles essentielles se voient utiliser au sein de structures médicales comme les hôpitaux et plus précisément dans les services des soins palliatifs, d'oncologie dans le but de les apaiser. Souvent éloignés de leur famille,

les huiles essentielles permettront de rassurer le patient et l'aider à passer une bonne nuit. Diffuser avant les heures de repas elles pourront aussi être utilisées pour leur redonner l'appétit. Chaque besoin à son lot d'huiles essentielles :

- Agitation : Marjolaine, Ylang-Ylang.
- Anxiété : Bergamote, Bois de Santal, Camomille, Encens, Géranium, Lavande, Mandarine, Marjolaine, Sauge sclarée
- Apathie (fatigue physique ou intellectuelle profonde): Citron, Jasmin , Lavande, Pamplemousse, Romarin
- Chagrin : Bois de Santal, Cyprès, Marjolaine
- Choc : Lavande, Menthe poivrée
- Colère : Bergamote, Camomille, Cyprès, Menthe poivrée , Ylang-Ylang
- Crise de panique : Sauge sclarée, Ylang-Ylang
- Culpabilité : Bois de Santal, Camomille, Sauge sclarée
- Déprime : Bergamote, Camomille, Orange, Petit Grain Bigaradier
- Ennui : Citron, Menthe poivrée, Romarin
- Épuisement: Bois de Santal, Citron, Jasmin, Lavande, Pamplemousse
- Epuisement nerveux : Lavande, Pamplemousse, Romarin, Ylang-Ylang
- Etat maniaco-dépressif : Géranium, Lavande, Pamplemousse
- Évanouissement : Lavande, Marjolaine, Menthe poivrée
- Excitabilité : Cèdre, Camomille, Lavande, Mandarine, Marjolaine, Ylang-Ylang
- Fatigue mentale : Basilic, Citron, Pamplemousse
- Frigidité : Sauge sclarée, Ylang-Ylang
- Frustration : Bergamote, Lavande

- Hystérie : Menthe poivrée, Saugé
- Irritabilité : Bois de Santal, Cyprès
- Maux de tête : Lavande, Marjolaine, Pamplemousse
- Nervosité : Bergamote, Encens, Géranium, Lavande
- Paranoïa : Saugé sclarée
- Pensée négative : Menthe poivrée, Orange, Petit Grain Bigaradier.
- Perte d'intérêt dans la vie : Orange, Romarin, Ylang-Ylang
- Phobie : Bois de Santal, Encens
- Sautes d'humeur : Lavande, Géranium, Jasmin
- Stress avant un examen, une prise de parole, un entretien :
Bergamote, Citron, Laurier noble , Lavande, Pamplemousse,
Romarin.
- Stress émotionnel : Ylang-Ylang
- Stress mental : Cèdre, Camomille, Romarin
- Stress préopératoire : Lavande, Camomille, Saugé sclarée, Ylang-Ylang
- Traumatisme : Lavande, Marjolaine
- Troubles du sommeil : Bois de Santal, Cèdre, Camomille , Lavande,
Mandarine, Marjolaine
- Vertige : Lavande, Menthe poivrée

Les pathologies sont peut-être changeantes mais les huiles essentielles quant à elles, se répètent, ainsi certaines sont susceptibles de revenir plus fréquemment que d'autres comme par exemple l'huile essentielle de lavande, de camomille ou encore d'ylang-ylang.

À l'hôpital Raymond Point-Carré, situé au cœur de l'ouest parisien, à Garches proche de Nanterre, les odeurs sont utilisées dans le but de rééduquer le langage de patient longtemps restés dans le coma⁵⁹. Ludique, cela se présente sous la forme d'un jeu. Sentir amène alors les patients à

59. NEZ, la revue olfactive «Est-ce que les odeurs peuvent nous guérir ?», numéro 6, octobre 2018.

chercher des souvenirs, des mots ou encore des expressions auxquels se rattachait afin de rétablir le langage dont ils ont perdu l'usage à cause de leurs traumatismes.

Sur le même schème, guérir ou du moins soulager la douleur par l'odeur, c'est ce qu'a souhaité mettre en place l'action humanitaire appelée Le parfum des anges qui lie l'hospice biélorusse pour enfants de Minsk à l'école supérieure du parfum (Paris). L'objectif est de proposer à de jeunes enfants atteints de maladies incurables, des parfums personnalisés⁶⁰, afin de les aider à s'épanouir et mieux vivre leur quotidien malgré leur maladie, en luttant notamment contre le stress. L'odeur agira comme un repère pour l'enfant, il dévouera envers l'odeur qu'il a lui-même créé une confiance qui lui permettra en cas de mauvais jours de se réfugier dans cet univers olfactif qui lui est propre et qu'il affectionne tant.

Contrairement à ces cas où l'odeur est porteuse de réconfort parfois même de guérison, elle peut également être synonyme de maladie. En effet, nous avons pu voir précédemment que des pathologies pouvaient être identifiées de part les effluves émises par l'individu : transpiration, urine... Plusieurs études démontrent les capacités olfactives comme étant un moyen de sentir les pathologies. Notamment chez les animaux et plus particulièrement les chiens. De part leur odorant sur-développé comparé à celui de l'humain, le chien s'avère être capable de détecter des pathologies par les perturbations olfactives contractées par la maladie du patient. Dressés à renifler des mouchoirs imbibés de sueur : Thor et Nykios, deux malinois, ont obtenu un résultat de 100% car ils ont su trouver sur 100 lingettes les 79 lingettes provenant de patientes atteintes d'un cancer du sein, suite aux tests menés en 2017 par l'institut Curie (programme KDOG). Possédant 300 millions de récepteurs olfactifs soit 60 fois plus que l'homme, les chiens, une fois

60. NEZ, la revue olfactive «Est-ce que les odeurs peuvent nous guérir ?», numéro 6, octobre 2018.

entraînés sont capables de déceler la moindre maladie de manière fiable, reproductive et non invasive pour l'animal. La maladie aurait donc une odeur ?

Cette hypothèse menée sur les cellules cancéreuses a été émise lors de l'étude du Dr. Mats J. Olsson et ses collègues de l'institut Karolinska à Stockholm. Ils ont démontré que certaines odeurs chez l'Homme sont porteuses de pathologies et ainsi définissent l'individu comme étant malade. Ce processus de détection permet alors de ne pas entrer en contact direct avec le malade. Cela évite tout risque de contamination, ce pourrait être les prémices d'un nouveau système de dépistage.

2/ Dans la cosmétique : effets et processus de séduction.

Quelle que soit la technique de fabrication utilisée, la composition d'un parfum est la plupart du temps décrite de la même manière. En effet, toutes les matières premières n'ont pas le même rythme d'évaporation. Certaines d'entre elles sont très incisives et ne durent que quelques minutes. D'autres sont perceptibles de façon plus durable et constituent le centre de la recette olfactive. Enfin, certaines matières premières servent davantage à augmenter la ténacité des parfums. Pour décrire la recette d'une fragrance, il est donc coutumier de parler de notes de tête, de notes de cœur et de notes de fond.

Les notes de tête constituent la partie la plus volatile des fragrances. Il s'agit des odeurs commençant juste après la vaporisation d'un parfum. Le plus souvent, il s'agit d'une senteur fraîche et verte, dont l'évaporation débute au bout d'une demi-heure à une heure maximum. Généralement, les notes de tête des parfums sont constituées

d'agrumes, de notes aromatiques, de senteurs vertes et fraîches. Les notes de cœur, quant à elles, se déploient pendant plusieurs heures et constituent l'odeur caractéristique d'un parfum. Ce sont celles qui font toute la personnalité d'une recette et que l'on perçoit pendant plusieurs heures. De manière générale, il s'agit de senteurs fleuries, fruitées ou épicées. Enfin, les notes de fond sont celles qui s'évaporent le plus lentement. Parfois, leur évaporation prend même plusieurs jours. Leur fonction principale est de fixer le parfum pour le faire durer le plus longtemps possible. Il s'agit le plus communément de notes boisées, suaves et cuirées. Les baumes, le bois, la mousse, l'ambre et la vanille sont des ingrédients phares de cette catégorie. Plus la note de tête d'un parfum est importante et plus le résultat en sera frais et évanescent. À l'inverse, plus les notes de fond seront présentes, plus le parfum sera riche et opulent.

Les parfums, qu'il s'agisse de fragrances pour femmes, pour hommes ou pour enfants, se composent de multiples ingrédients d'origines végétale, animale ou synthétique. Aujourd'hui, le choix des matériaux entrant dans la composition d'un parfum est très vaste. En effet, la parfumerie dispose d'un éventail des matières premières d'environ 1500 ingrédients. Aussi, si chaque parfum a une odeur qui lui est propre, il est possible de classer ces derniers dans des catégories que l'on nomme familles olfactives. Ce classement est un excellent indicateur et permet de choisir un parfum plus facilement. Qui plus est, cela aide à les décrire et à se faire une idée plus rapidement de leur composition. Les parfums sont composés de plus d'un millier de choix de matériaux. Chaque parfum a une senteur spécifique classée selon des familles olfactives comptant sept groupes principaux à savoir les floraux, les aromatiques, les fougères, les hespéridés, les boisés, les ambrés ou

autre dit les orientaux, ainsi que les chyprés.

De plus, chaque fragrance dispose d'un profil particulier, d'une personnalité marquante comme les effluves à tendance dynamique, sportive, calme, spontanée, curieuse, audacieuse, joviale etc. dans lesquelles pourront se retrouver les individus. Ces traits de caractère d'abord utilisés pour décrire un individu se verront mise en avant par la marque afin de promouvoir la sortie de sa nouvelle fragrance auprès du public. La personnification du parfum lors de sa promotion lui permettra une meilleure atteinte de la cible marketing, cela passe notamment par le choix de l'égérie qui deviendra la première vitrine du parfum et donc de la marque à laquelle le public pourra s'identifier. Cela s'opère la plus part du temps par le biais de campagne publicitaire d'envergure autant numérique que imprimé. Cette première étape représentera jusqu'à 50% de l'acte d'achat. Les 50% restants se feront par l'appréhension réelle du parfum tant par son packaging que par son odeur en elle-même. On se laisse alors séduire par ses attraits physiques; toujours soigné, à tendance minimaliste il est le symbole de l'élégance. L'écrin a pour but, après la phase de promotion et de communication, de provoquer l'envie de le toucher. On dit souvent qu'un produit pris dans les mains a de forte probabilité d'être acheté par la suite. En magasin il pourra être mis en scène, accompagné d'un décor, le but sera de poursuivre sa communication à plus petite échelle, on ne le voit plus dans son écran mais bel et bien dans sa parfumerie. Ce luxe accessible fait partie intégrante de l'expérience d'achat. Partant d'un coup de cœur esthétique, c'est tout un partage autour de valeurs communes qui se met en place entre la marque et son client. Un sentiment d'appartenance lie alors l'individu à la marque qui se voit flatter d'intégrer le cercle restreint du monde du luxe. C'est pourquoi la

forme, la couleur ou encore les matières ont intérêt à bien être étudiés au préalable afin que l'**expérience sensorielle** soit totale, déclenchant ainsi l'achat. Ce lien qui nous paraît si évident aujourd'hui entre une forme et sa couleur a été instauré par nos ancêtres africains notamment dans la conception de leur masques, statuts ou encore totems. C'est ce que nous explique l'œuvre intitulée *Formes et couleurs, sculpture de l'Afrique Noire* de Christiane Falgayrettes - Leveau et Lucien Stéphan⁶¹, qui mêle photographie et récit pour une expérience déroutante mais véridique.

Cet emballage, qui se veut séduisant et distingué, se voit être l'objet de tous les désirs. Acheté pour son odeur, il sera conservé pour son packaging voir même collectionné. Le « pape du pop art », Andy Warhol connu pour sa mise en lumière des produits issus de la grande consommation était aussi un collectionneur compulsif de produits issus de la parfumerie. Pour lui, la fragrance comme le flacon incarne le glamour. C'est notamment grâce à ces nombreuses expériences professionnelles dans de grandes maisons de presse : Glamour, Harper's Bazaar, Vogue, que Warhol se familiarisera avec le domaine de la cosmétique et des flacons en les illustrant. En 1954 l'artiste réalisera une série de douze illustrations incarnant l'univers de marque pour les marques de parfum qu'il côtoie au quotidien⁶².

Aujourd'hui, bien plus qu'un plaisir olfactif, le parfum est devenu un plaisir à offrir notamment lors d'occasions particulières comme un anniversaire, la Saint-Valentin, la fête des Mères, la fête des Pères... L'expérience complète que celui-ci propose entre son jolie écrin, sa marque et les émotions qu'il procure, offrir un parfum est devenue chose commune. Pourtant, le choix d'un parfum est assez délicat déjà pour soi alors lorsqu'il est question de l'acheter pour une tierce

61. Christiane Falgayrettes - Leveau et Lucien Stéphan, *Formes et couleurs, sculpture de l'Afrique Noire*, Dapper, Septembre 1999.

62. NEZ, la revue olfactive «Le parfum et l'art», numéro 4, octobre 2017.

personne le choix s'avère complexe. Le choix d'un parfum nécessite une réflexion et je pense que la beauté de ce cadeau vient du temps qui a été accordé au choix de la fragrance par celui qui souhaite l'offrir. Un bon choix sera la preuve de la connaissance de l'autre. Dans le cas inverse, il reflétera la personne qui l'aura choisi et donnera des indices sur ces appréciations olfactives.

Deuxième partie

SPATIALITÉS OLFACTIVES CONTEMPORAINES

« Nous recevons constamment des informations, mais ici, je veux que nous cessions de penser. Nous réfugier dans l'art. Je crois que ne pas penser est bon, on respire la vie. »

Ernesto Neto

Chapitre VI

Sélection et analyse d'installations artistiques autour de la spatialisation de l'odeur dans l'art contemporain : Création de lieux et caractère immersif

L'odeur est une matière volatile qui se diffuse et se disperse dans un espace délimité. Certains artistes contemporains ont compris qu'il était important de venir réveiller ce sens longtemps oublié afin de proposer à leur public une **expérience sensorielle** unique et inédite. Ce sens à la puissance indescriptible est un moyen pour l'Homme de ressentir l'espace, l'environnement dans lequel il vit. Parmi tous les artistes qui se sont intéressés à ce sens : l'odorat, j'ai choisi de vous présenter les œuvres de Giuseppe Penone, Ernesto Neto et Laurent Mareschal.

L'odeur est aujourd'hui devenue synonyme de **bien-être** ce qui lui confère une place importante dans notre quotidien. Pour ce faire, nos espaces publics tels que le métro, le tramway, le bus, ou encore les hôtels se voient personnaliser par une **ambiance** olfactive pour le plaisir de ces usagers.

1/ GIUSEPPE PENONE

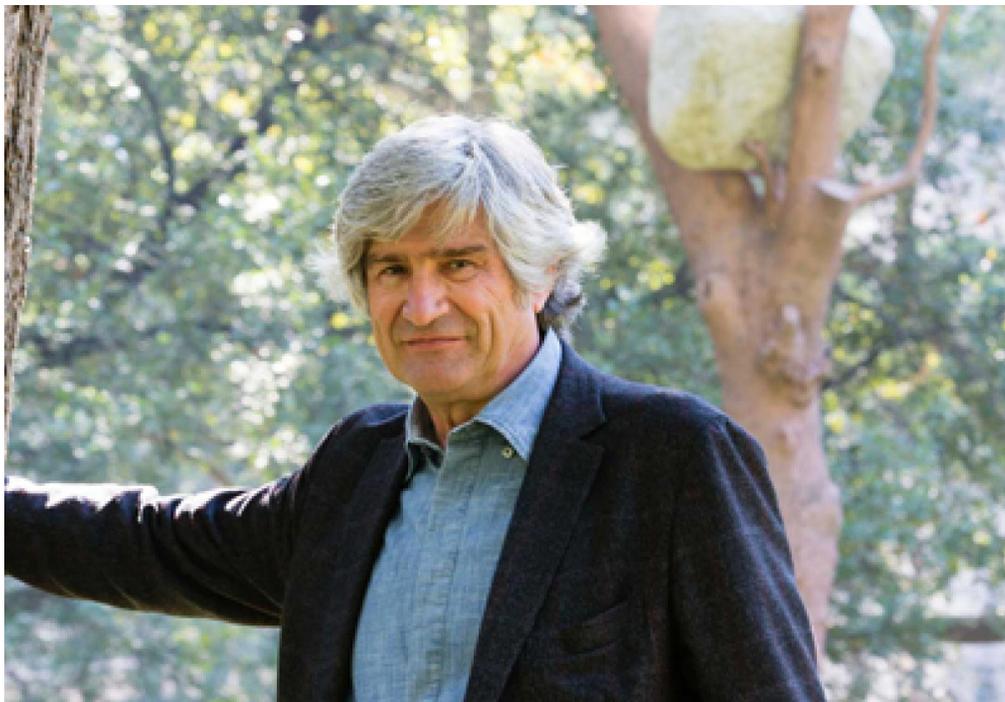
Giuseppe Penone naît le 3 avril 1947 à Garessio, bourg italien aux confins du Piémont et de la Ligurie. Après des études de comptabilité, il entre aux Beaux-Arts de Turin où il choisit la sculpture. Un professeur de modelage y façonne un buste – addition et soustraction d'argile –. Pour Penone, soudain, c'est une évidence : l'essentiel n'est plus l'élaboration du visage mais l'empreinte des mains du sculpteur, ces mains en négatif, le geste et son empreinte. Une découverte qui l'inscrit bientôt dans le courant de l'Arte Povera (Art Pauvre) dont il est le plus jeune représentant. À l'instar notamment de Luciano Fabro, Jannis Kounellis, Mario Merz ou Michelangelo Pistoletto, il s'agit de se dépouiller volontairement «des acquis de la culture pour atteindre la vérité du corps et de ses perceptions premières». Le critique d'art Germano Celant remarque ses dessins et, en 1969, la première exposition de Giuseppe Penone se déroule à Turin, Galerie Sperone, haut-lieu de l'art moderne italien du 11 au 22 décembre. Dès lors, Giuseppe Penone enchaîne les expositions dans des galeries prestigieuses et les musées du monde entier et répond à des commandes publiques.

Sa connaissance parfaite des rythmes et des états de la nature, acquise dès l'enfance par l'artiste sur les terres cultivées par sa famille à Garessio, écrit l'historien de l'art Didier Semin, et jointe à un savoir paysan. Se ressaisissant du projet des avant-gardes plutôt urbaines du début du XX^e siècle, mais imprégné de l'histoire de l'art comme on ne peut l'être qu'en Italie ont permis à Giuseppe Penone de produire les objets sans doute les plus singuliers et les plus captivants du monde de l'art contemporain....

Nature et art se mêlent étroitement dans ses créations, à la découverte d'une mémoire enfouie au cœur du matériau. Travailler avec des éléments ou matériaux naturels, dit Penone, signifie dialoguer avec des

éléments de la réalité qui nous entoure, tant celle d'aujourd'hui que celle de nos ancêtres dont nous partageons les mêmes émotions et sensations. Cette communion de valeurs avec le passé permet de nous identifier avec la culture, l'art et la poésie qui nous ont précédés.

Cycles de l'existence, mort et renaissance. Végétal, aquatique, minéral, peau et cerveau. De quoi l'homme, dans ses diversités culturelles, est-il fait ? Comment est-il relié à l'univers ? Penone suggère des réponses, une réflexion sur la sculpture et sur ses matériaux qui passent par l'argile, la pierre, le bois, le bronze, le dessin, la gravure, et par les mots – il est aussi un extraordinaire poète à l'écoute de la pulsion du verbe.



Giuseppe Penone (1947 -)

Respirare l'ombra
(*Respirer l'ombre*)

Centre Pompidou, Paris
1999 - 2000

Peau de feuilles

Ensemble de 2 sculptures en
Bronze oxydé (Battaglia et Corti,
fondeurs).

Centre Pompidou, Paris
2000



CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR



©Centre Pompidou

Le sculpteur veut engager une réflexion sur les correspondances existantes entre nature et culture. Fondamentalement «l'artiste ne crée pas», mais il «s'interroge sur les limites de l'expérience»; il détourne la matière vivante car il ne se considère pas comme un «créateur», mais comme un «révélateur». Giuseppe Penone a rejoint un mouvement émergé à la fin des années 60, fondé par un critique d'art italien, Germano Celant. L'Arte Povera prône la prévalence du geste créateur sur l'objet fini, et le lien direct qu'il peut y avoir entre les matériaux naturels: «je ne cherche pas à modeler un arbre avec des formes autres que les siennes, (...) la 'beauté' arrive naturellement après le geste, je ne la poursuis pas» déclare sagement Giuseppe Penone. L'artiste «insuffle l'esprit à la nature»: «je montre l'invisible qui existe» dit l'artiste. C'est l'intervention de l'artiste qui est privilégiée.

Giuseppe Penone se livre à un véritable hymne à la nature. Amoureux de sa beauté il essaie d'en pénétrer les secrets. Le poète cherche à se rapprocher au plus près des origines du monde. L'artiste convoque les cinq sens à cette exploration du monde sensible. Il donne par exemple chair à l'air, dans cette œuvre *Respirare l'ombra, soit «Respirer l'ombre»*, est un assemblage de feuilles de lauriers, très odoriférantes, entassées dans des cubes grillagés, et qui tapissent entièrement une sorte de crypte naturelle et, sur l'un de ces cubes est accrochée une cage thoracique en bronze dont les bronches sont des assemblages de feuilles de lauriers. Il faut alors se souvenir de cette course poursuite d'Apollon amoureux de la nymphe Daphné, laquelle se volatilise et échappe au Dieu en se transformant en feuille de laurier. Présence fluide, présence qui échappe, mémoire de présence, Penone explore là l'inspiration mythologique des métamorphoses: «je voulais visualiser l'air qui nous entoure chaque fois que l'on respire» dit l'artiste. Par cette œuvre, l'artiste entend exprimer

la matérialité de ce qui est volatile. Dans une empathie infinie, il se met à l'écoute du monde physique, en restitue la charge et la présence. Il nous amène à entrer dans le champs de l'invisible, à découvrir avec nos sens, à nous interroger sur les apparentes insignifiances et les évidences. Qu'il s'agisse des "arbres", du "souffle", des "empreintes", il nous amène de l'autre côté du réel et notre conscience se modifie face à ce regard du dedans. Son travail sur la respiration évoque la notion du vide et du plein, conscience du souffle, de son espace, de sa vitalité par la matérialisation de son volume. La réalisation de cette œuvre dans une pièce, n'est pas anodine et participe à l'expérience et la lecture de cet art. L'enfermement qu'apporte la pièce à cette œuvre, permet d'en condenser son odeur, et la préserve. L'odeur du laurier embaume toute la pièce et le public se voit immerger dans une **ambiance** olfactive aux notes chaudes, végétales, aromatiques, faisant écho à la nature, à la vie, à l'homme qui sera matérialisé par une sculpture en bronze doré intitulée «Les poumons», fixée au mur, à l'une des cages de laurier.

Les deux sculptures présentes au milieu de la pièce sont une deuxième œuvre signée Giuseppe Penone et s'intitule «*Peau de feuilles*». Ces deux structures en bronze oxydé participent à la compréhension de cette pièce dédiée à l'artiste au Centre Pompidou. Elles apporteront de la hauteur ainsi que du mouvement qui viendront contre balancer et dynamiser ce tapissage végétal statique.

2/ ERNESTO NETO

Ernesto Neto est un brésilien, né en 1964 à Rio de Janeiro. Il est un artiste visuel contemporain connu pour créer de vastes sculptures à partir de matériaux de stockage qu'il remplit avec différents objets, comme de la mousse de polystyrène ou des épices parfumées. Il tire son inspiration du mouvement néo-concret brésilien prévalent à la fin des années 1950 et ses installations remplissent souvent la surface entière de l'exposition.

Figure de la jeune création brésilienne, il se démarque par la singularité avec laquelle il traite les notions d'espace et de corps. Depuis 1987, il propose une œuvre aux multiples facettes. «L'énergie qui anime mon travail est la pesanteur. L'objet, la forme, le contour se trouvent définis quand le matériau est étiré dans l'espace et montre la légèreté de la masse». Ses sculptures organiques utilisent des matériaux flexibles, translucides, «épidermiques», des tissus légers et étirables issus du nylon ou du coton et privilégient l'immersion sensorielle du visiteur pour donner à penser le passage du temps et la fragilité des mondes. L'artiste décrit son travail comme une exploration et une représentation du paysage du corps. Il est important pour Neto que le visiteur et l'œuvre puissent réagir l'un à l'autre. Ses compositions abstraites sont conçues pour encourager les visiteurs à devenir des participants actifs ; les gens peuvent alors toucher et marcher à travers la plupart de ses œuvres. Ernesto Neto travaille avec les installations abstraites qui prennent souvent l'espace d'exposition en entier.

Il étudie à l'école des Arts Visuels Pargua Lage de Rio de Janeiro et sa première exposition a eu lieu à Petit Galerie en 1988. Sa popularité grandit à travers le Brésil et au début des années 1990, Neto organise des expositions solo à São Paulo et Sergio Porto. En 1996, sa première exposition à l'étranger a lieu. Ses installations sont présentées à la Zolla

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

Gallery de Chicago, à la galerie Christopher Grimes de Santa Monica et à la galerie Elba Benitea Galeria de Madrid. En 1997, le travail de Neto est exposé à la galerie Tanya Bonakdar de New York, à la galerie Christopher Grimes de Los Angeles, à la Galeria Pedro Oliveira de Porto et à la Galeria Camargo Vilaga de São Paulo. En 2000, Neto reçoit le prix Central Art à Cologne par la société Central Health Insurance, en coopération avec Kolnischer Kunstverein. À ce jour, il vit et travaille à Rio de Janeiro.





©Musée Tinguely



Ernesto Neto (1964 -)

Mentre niente accade
(*Tandis que rien ne se passe*)

Musée Tinguely, Bâle
À l'occasion de l'exposition :
Belle Haleine, l'odeur de l'art
2015

Dès l'entrée, l'exposition du musée Tinguely prend au nez, pour ne plus le lâcher.

Le Brésilien habite l'espace avec élégance et originalité. Sous un «couvre-chef» géant tenu en équilibre par des contrepoids lestés de sable, le public hume sans retenue les stalactites molles en élasthane remplies d'épices entre lesquelles il évolue. L'artiste a mis les épices qu'il considère comme «chaudes», tels le gingembre et les clous de girofle, au cœur de sa pièce, puis, en périphérie, les «froides», tels le poivre et le cumin. Cette œuvre relève d'un jeu de poids et de contrepoids équilibré par les poches d'épices. Son apparence monumentale se déploie dans l'espace et invite le public à la déambulation. Ainsi les spectateurs se voient confronter à la puissance aromatique dégagée par ces sacs suspendus. Entre tension et douceur, cette sculpture extrêmement odorante composée de poivre, de clous de girofle, de gingembre et de curcuma, s'ouvre de manière aussi intense aux autres sens : à la vue avec la qualité des couleurs qui s'en émane de même qu'au toucher avec le sensualité du tissu étiré.

Cette structure organique n'est pas sans écho à la nature, à l'environnement, rejoignant le travail défendu par Giuseppe Penone. Dans cette œuvre tout semble figer comme pétrifier dans un monde parallèle où serait réinterprétée l'esthétique de la nature où se confrontent ciel et terre. Néanmoins lorsque l'on y regarde de plus près l'irrégularité de l'ouverture des sacs d'épices posés au sol ainsi que la légèreté et l'intensité de la couleur de ces sacs suspendus ramènent de la vie à la création de Ernesto Neto.

L'artiste évoque par cette représentation la notion de temporalité notamment grâce à l'utilisation des épices, celles-ci vivent et évoluent au gré de l'œuvre. Au fur et à mesure des jours durant lesquels l'œuvre

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

est exposée, les sacs d'épice suintent de cette matière qui semble vouloir s'échapper. De plus, ces épices définissent l'**ambiance** olfactive qui se propage dans la pièce, et illustre par la même occasion cette notion de temporalité. Chaque épices possède un degré d'intensité et une durée de propagation. De ce fait, c'est à tour de rôle que chacune des épices va dialoguer et dévoiler sa puissance olfactive. Ainsi au fil des jours l'odeur se voit changeante et donne une approche de la création de Ernesto Neto.



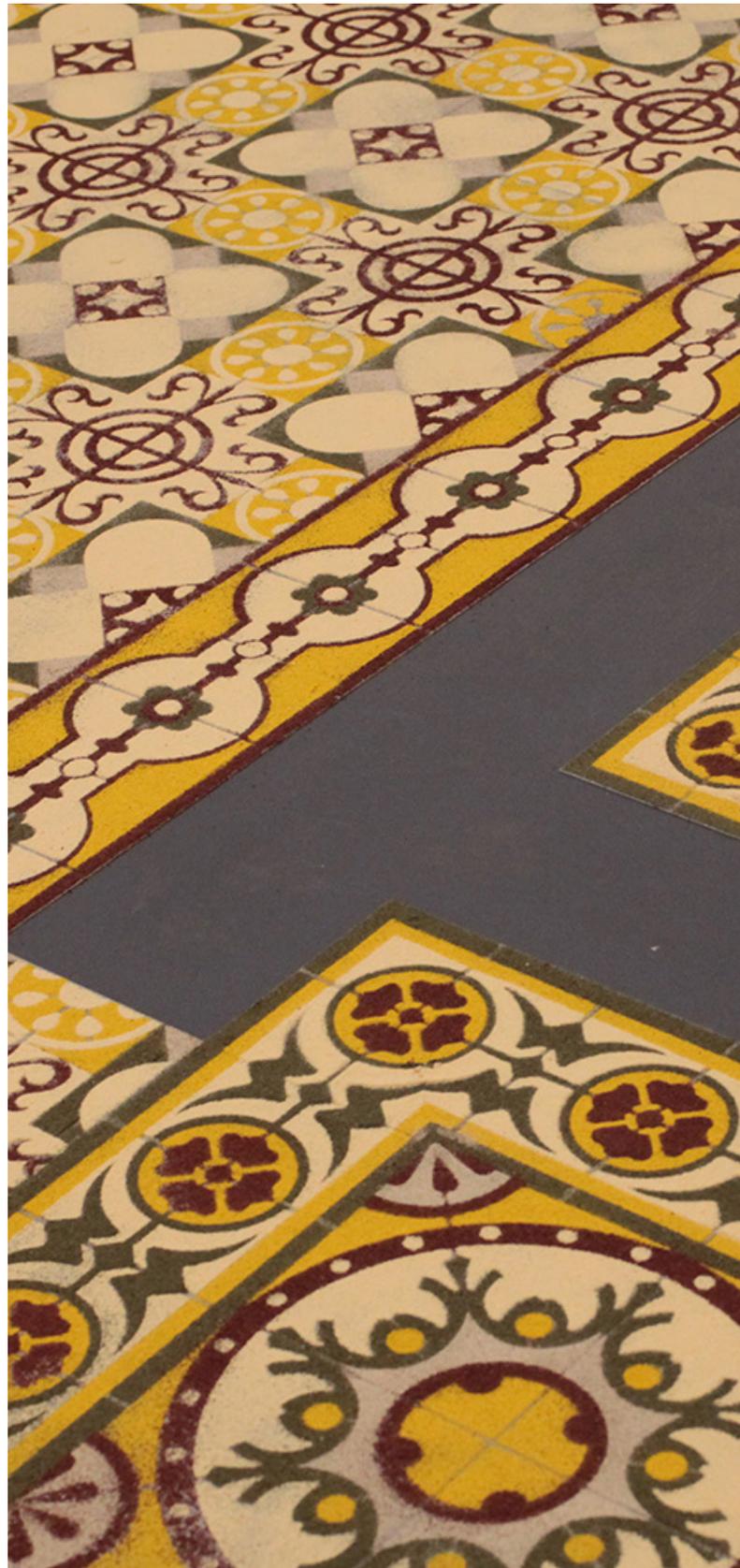
3/ LAURENT MARESCHAL

Né en 1975 à Dijon, Laurent Mareschal ira vivre entre 1997 et 2000 à Jérusalem au début, puis à Tel-Aviv. Il y fera la rencontre de nombreux palestiniens, ce qui l'aura beaucoup sensibilisé à la cause palestinienne, à leurs conditions de vie précaire, ainsi qu'aux dangers qui planent sur leurs vies au quotidien. Intégré dans ce milieu hostile, aux conditions géopolitiques difficiles, cette expérience lui aura inspiré une performance qu'il réalisera dans un village appelé Al-Walajad, situé entre Jérusalem et Bethléem. Elle consistera à représenter la construction d'un mur de sécurité entre Israël et la Palestine par une ligne blanche éphémère dans un matériau tel que du sable blanc. Le tracé de cette ligne qui n'était alors que sur une carte est exprimé dans un espace. Il travaillera également autour de trompe l'œil, de carreaux de ciment entièrement réalisés à la main par un système de pochoir et à partir d'épices. Pour l'artiste, l'artisanat est une manière de représenter des sujets politiques auxquels il s'intéresse beaucoup. Jugeant la politique changeante et compliquée c'est ce que l'artiste essaie d'exprimer dans ses installations. Ce qui l'intéresse c'est avant tout le mouvement, il apprécie que les choses bougent, se transforment et mettent en avant l'empreinte humaine. La fragilité et l'éphémère sont au cœur de son travail. Même s'il n'y pense pas à chaque pièce qu'il créait, il aime associé son travail au courant burlesque. Ce courant à l'avantage d'avoir une portée instantanée, il est pour l'artiste une manière d'éviter de long discours grâce à une auto-dérision lui permettant de manière immédiate de toucher le public en provoquant en lui des émotions. Son travail d'expression plastique lui acquière un pouvoir décuplé avec peu de moyen ce qui facilite pour lui une façon de faire passer des idées simples qui ne passeraient peut-être pas autrement. Entre engagement et subtilité, ses projets puisent leur force dans l'expérience de ceux qui les partagent.

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

Diplômé de l'Ecole nationale Beaux-Arts en 2002, passé par le Studio du Fresnoy, le plasticien expose régulièrement en France et à l'étranger. Ses installations et ses performances ont notamment été présentées au CPAC de Bordeaux, au Van Abbe Museum à Eindhoven, au Grand Palais à Paris. La pièce «Tapis», réalisée à base de houmous et d'épices, a été présentée en 2011 à la Fondation Ecureuil à Toulouse, au Victoria & Albert Museum (Londres, Royaume-Uni), au New Manege (Moscou), CEAAC (Strasbourg, Belgique), à l'Institut des cultures islamiques (Paris) ou encore au Ashdod Art Museum (Ashdod, Israël). Laurent Mareschal vit et travaille à Paris.





Laurent Mareschal (1975 -)

Beiti

Van Abbemuseum, Eindhoven,
Hollande

2013



En arabe comme en hébreu, « Beiti » signifie « ma maison ». Partant de l'idée de peuples qui partagent un peu la même maison, Laurent Mareschal a développé une œuvre métonymique qui interroge les notions d'identité et de territoire, en reproduisant, avec des épices posées au pochoir, les carreaux de ciment XIXe que l'on retrouve beaucoup en Israël. Ces épices que sont : gingembre, poivre, sumac, zaater et curcuma, sont des aromates aux connotations orientales, elles ont été également sélectionnées pour le contraste des couleurs qu'offrent leurs teintes.

Cette installation est matérialisée par un plan au sol représentatif d'une habitation. L'idée de Laurent Mareschal est de représenter «un peuple qui vivrait un peu dans la même maison»⁶³. Ce sol décoratif délimite des pièces d'une maison ou d'un appartement lambda et comprend ainsi : «un toilette, une salle de bain, une cuisine, une séjour et une chambre»⁶⁴ la taille originale étant de 45m². En fonction de l'espace d'exposition qui lui sera attribué, Laurent Mareschal réalisera des habitations de différentes superficies allant de 37 à 42m². La matérialisation de ces «Beiti» évoque les scissions territoriales, religieuses, particulièrement fortes au Proche-Orient, où Laurent Mareschal se rend souvent et qu'il affectionne tant. Le sol est donc réalisé à base d'ingrédients naturels et imitent les carreaux de ciment apparus au début du XX^{ème} siècle en France. Les motifs ont été pour la plupart inspirés des motifs de zelliges que l'on peut retrouver au sud de l'Espagne ou encore au Maroc. Ils sont aussi très répandus en Israël et évoquent pour l'artiste ce partage de territoire, ainsi que la fragilité de leur situation «on a des amis qui partent le matin et il ne savent pas si en rentrant il vont retrouver leur maison entière»⁶⁵. Il évoque par là également la fragilité de l'habitat qui est chaque jour mis en danger par les conflits géo-politiques, religieux.

63. Arte, vidéo, *Laurent Mareschal - l'atelier A*, 0'38, France, 2015. <https://www.arte.tv/fr/videos/057123-056-A/laurent-mareschal/>

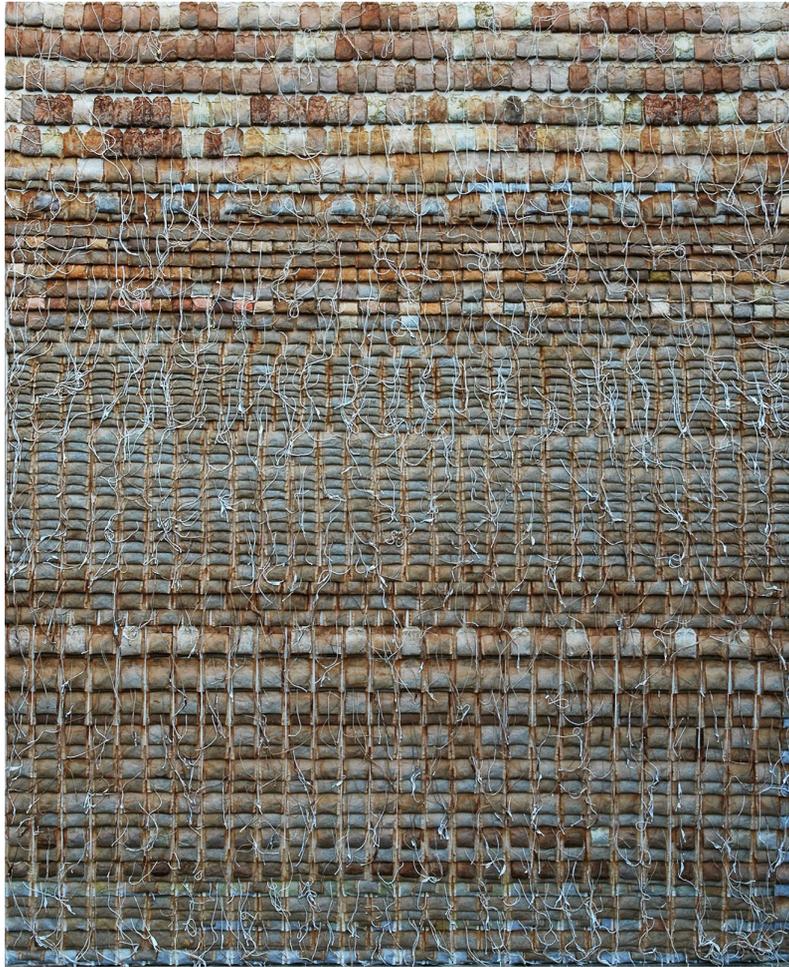
64. *Ibid*, 0'45

65. *Ibid*, 1'23

Les motifs de ce trompe l'œil sont conçus uniquement à base d'épices orientales mais qui ont l'avantage de se retrouver un peu partout, une des raisons aussi pour lesquelles l'artiste les a choisis. Celles-ci arrivent à émettre des odeurs seulement «avec 2mm d'épaisseur, tu arrives à avoir un pouvoir d'évocation incroyable, au niveau émotionnel chez les personnes. Parce que effectivement l'odeur est un des seuls sens qu'on ne peut pas refuser c'est-à-dire quand on sent une odeur on ne peut pas y être indifférent du coup il y a un lien émotionnel très fort qui s'instaure comme ça de manière immédiate»⁶⁶. Conçus à la main, un par un, ces motifs évoquent «un vécu, des souvenirs émotionnels qui ensuite sont traversés par d'autre idée, comme la politique par exemple»⁶⁷, qui est une forme représentée par l'artisanat, une pratique chère à l'artiste. Les politiques changeantes, en constante évolution, toujours en train de bouger, sont exprimées par Laurent Mareschal par des installations au caractère éphémère, d'où la simple utilisation des épices. Le travail de Laurent Mareschal autour de la temporalité, de matériaux naturels, de l'artisanat, de la minutie ainsi que de l'odeur pourrait être rapprocher de celui de Armen Rotch qui partage également ces principes de création pour la conception de ses œuvres à partir de sachets de thé.

66. Arte, vidéo, *Laurent Mareschal - l'atelier A*, 1'59, France, 2015. <https://www.arte.tv/fr/videos/057123-056-A/laurent-mareschal/>

67. *Ibid*, 2'38



Armen Rotch (1955 -)

Quelque chose de vivant

Diptyque de 200x300 cm

Réalisée uniquement à partir de sachets de thé

2007

Ces artistes contemporains que sont Giuseppe Penone, Ernesto Neto, Laurent Mareschal ou encore Armen Rotch, agissent dans l'espace et pour l'espace, en nous le faisant ressentir pour nous le faire découvrir. Symbole de vie, le travail que réalisent ces artistes autour de l'odorat est pour eux une évidence. Ce sens que l'on ne peut refuser, est le berceau de nos émotions. Ces artistes l'ont bien compris et jouent avec notre nez en créant des œuvres naturellement odorantes; feuilles de laurier, épices ou encore sachets de thé tels sont les principaux outils de ces artistes. En faisant appel à ce sens, l'odorat, ces contemporains attribuent une nouvelle lecture à leur œuvres par la création d'un lieu inédit. Elles ne se regardent plus, elle se ressentent. Surprenant, immersif, l'originalité de ces créations seront des souvenirs forts que garderont les spectateurs de ces créations.

Chapitre VII

Espace publics odorants du quotidien : ambiance olfactive

Nos déplacements quotidiens sont prétextes à ce que nous faisons la rencontre de nombreuses typologies d'odeurs. Elles pourront être d'origine corporelle : odeur de parfum, odeur de transpiration, ou d'origine culinaire : odeur de viennoiserie chaude de bon matin, effluve s'échappant des cuisines de restaurant à l'heure du déjeuner ou encore du dîner, ou d'origine urbaine : odeur de poubelle encore présente sur les trottoirs attendant d'être ramassée, odeur de cette envie pressante qui n'a pu attendre les toilettes, odeur du goudron fraîchement déposé ou bien du goudron chaud venant réchauffer nos semelles en ces beaux jours d'été, odeur de poussière qui émane des travaux urbains, odeur de la pollution qui rend l'air si lourd provoqués par les rejets de carburants. Naturelles ou synthétiques, ces odeurs nous font donc ressentir notre quotidien jusqu'au plus profond de nous et nous réserve des réactions surprenantes... Agréables ou désagréables, elles nous parviennent au nez sans que nous puissions les contrôler. En 1975, l'artiste Andy Warhol dressera volontairement une liste, qui paraîtra dans son œuvre intitulée *La philosophie de A à B et vice versa*⁶⁸, de toute les odeurs quotidiennes qu'il aime humer : les fauteuils de cinéma, les étals de

68. Andy Warhol, réédition, *La philosophie de A à B et vice versa*, édition Flammarion, janvier 2001. Publiés initialement en 1975.

fruits et légumes à toutes les saisons, les tables et les chaises de la N.Y. Public Library etc⁶⁹. Ainsi, à la manière de Andy Warhol, il peut y avoir des découvertes olfactives quotidiennes et indispensables.

Quiditespacespublics,ditaffluenceetfaitdoncallusionàunfoisonnement de personnes contenues dans un même lieu. La multiplication de ces mouvements et le fourmillement d'individus sont parfois à l'origine d'odeurs désagréables qui se confondent et se propagent. Pour se faire des entreprises, ayant repérées le problème, proposent des solutions qui vont révolutionner la perception de nos espaces communs, en venant titiller nos narines. L'appréhension d'un lieu ce fait peut être en premier lieu de manière visuelle pour ce qui en ont la capacité. L'odorat quant à lui n'en ai pas moins exclu, bien au contraire, surtout lorsque l'on est dépourvu de son champs visuel. En effet, il a été remarqué que l'insalubrité pouvait ne pas être que visuelle mais également olfactive : « Les odeurs améliorent le sentiment de propreté et de sécurité »⁷⁰. C'est le cas dans les métros, cet endroit confiné est très fréquenté, il accumule les odeurs et a tendance les préserver. Cela fait de lui un lieu désagréable pour ces utilisateurs. Le service de la RATP l'a bien remarqué ce qui a donné lieu en 2016 à une grande décision du service, mettant à contribution ces usagers, pour l'aider à ré-appréhender cet espace rendant service à des milliers d'usagers chaque jour. «Pour redorer le blason de son réseau, la RATP propose aux voyageurs de lui soumettre des idées pour améliorer la vie dans le métro. C'est un jury, composé de salariés de la RATP et d'un représentant des usagers, qui se chargera de sélectionner les 15 meilleures résolutions selon des critères de faisabilité, créativité, responsabilité et universalité. Ensuite, entre le 9 et le 30 janvier 2017, les Franciliens pourront voter pour leurs

69. Nez, la revue olfactive, numéro 04, *Le parfum et l'art*, octobre 2017.

70. Dylan Munoz, «Lyon: Des diffuseurs d'odeurs installés dans les métros», *20 minutes*, publié le 18/01/18 à 17h19 et mis à jour le 18/01/18 à 18h24.

préférées. Les 3 à 5 plus populaires d'entre elles seront annoncées le 6 février 2017 puis mises en œuvre. À peine quelques jours plus tard, l'initiative aura rencontré un franc succès. La RATP aura pu répertorier sous six thématiques différentes, les besoins de ces usagers :

- Innovation et digital
- **Ambiance**
- Nouveaux services
- Environnement
- Mobilité et expérience du voyage
- Commerces»⁷¹

Par **ambiance**, ces habitués entendent la décoration des stations, le remplacement de la sonnerie de fermeture de rame par une musique mais aussi l'odeur. La ville de Lyon l'a bien compris elle aussi et depuis janvier 2018, «des diffuseurs libèrent désormais des senteurs d'agrumes et de thé vert dans neuf stations du réseau lyonnais.»⁷². Et elle ne compte pas s'arrêter en si bon chemin «L'avantage de ces diffuseurs serait que cela améliorerait le sentiment de sécurité et de propreté dans le métro. En tout cas, aucun danger pour la santé des voyageurs car ce parfum, fabriqué avec des huiles essentielles, est garanti non allergisant et non toxique. Aujourd'hui, seules neuf stations sont équipées : Bellecour, Charpenne, Vieux-Lyon, Guillotière, Saxe-Gambetta, Grange-Blanche, Hôtel de Ville, Perrache, et Part-Dieu. La TCL envisage d'étendre le dispositif aux 40 stations de la métropole, voire aux bus.»⁷³.

Ce contrat a été signé depuis le 1er décembre 2017 entre l'exploitant du réseau TCL et la société Sensorys, spécialisée dans la diffusion de parfums dans des lieux aussi variés que les hôtels, les logements

71. Émilie Laystary, «Prendre le métro à Paris serait moins l'enfer sous Terre si on mettait en place ces 10 idées», *France 24*, première publication : 04/11/2016 à 13:02.

72. Jean-Luc Boujon avec NM, «Lyon : du parfum diffusé dans les couloirs du métro», *Europe 1*, publié à 16h17, le 20 janvier 2018, modifié à 16h23, le 20 janvier 2018.

73. *Ibid.*

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

sociaux et les parkings. «Cela fait sept ans qu'on travaille sur le sujet. De plus en plus de monde emprunte les transports en communs et ces mêmes personnes sont gênées par les odeurs d'urines et les odeurs de promiscuité »⁷⁴, argumente Pierre Pages, directeur de Sensorys.

Prestation proposées par la société Sensorys. Extrait de leur site internet.



DONNER VIE ET PROPRETÉ AUX PARKINGS SOUTERRAINS



CRÉER UN UNIVERS DE BIEN-ÊTRE DANS LES CABINES D'ESSAYAGE



AVOIR CONFIANCE DANS LA PROPRETÉ DE VOS SANITAIRES



THÉÂTRALISER LES SAS D'ENTRÉE DES CENTRES COMMERCIAUX



AMÉLIORER LE BIEN-ÊTRE OLFACTIF DANS LES PARTIES COMMUNES DES LOGEMENTS SOCIAUX



CRÉER UN UNIVERS DE RESPECT DANS LES TRANSPORTS EN COMMUN

Outre les espaces publics tels que les transports en commun (métro, bus, tramway) ou les gares, les fragrances embaument de plus en plus les espaces de bureaux. «Le parfum apaisant du thé blanc dans l'open space ? Une pétillante fragrance d'agrumes en salle de réunion ? À vue de nez, la tendance s'installe. « Les fameux GAFA – Google, Apple, Facebook, Amazon – sont à l'origine de cette révolution, qui voit bien au-delà de l'environnement visuel, voire sonore », explique Laurent

74. Dylan Munoz, «Lyon: Des diffuseurs d'odeurs installés dans les métros», *20 minutes*, publié le 18/01/18 à 17h19 et mis à jour le 18/01/18 à 18h24.

Campagnolle, fondateur de l'atelier Résonances, qui entend recréer du sens en entreprise et dans les établissements publics en passant par le sensorial. « Chez ces géants du web, l'espace de travail prend en compte les différentes dimensions de l'être humain : on travaille, on mange, on fait du sport... Sans sortir des locaux ». Un côté « comme à la maison » qui passe par le visuel, le son et l'olfaction.» Les fragrances les plus appréciées sont «celles qui rappellent l'enfance ou les vacances sont plébiscitées quel que soit la catégorie socio-professionnelle, fleur d'oranger et figue en tête», résume Stéphane Arfi. Mais gare aux notes clivantes, comme le patchouli ou encore le Oud. «Il faut s'adapter aux locaux, à l'esprit de l'entreprise et bien évidemment aux salariés» affirme Stéphan Archi. Ainsi, le siège français de Google, dont il s'est occupé, change de parfum en fonction des saisons : une note ensoleillée en été, un mix orange cannelle à l'approche des fêtes... «Cette année, des entreprises vont miser sur une odeur de gazon fraîchement coupé au moment de la Coupe du Monde de foot ! Ça permet de fédérer, de faire sourire. D'autres laissent choisir le parfum en interne, aux employés, par exemple à la fin d'une réunion un peu stressante, pour finir sur une note agréable »⁷⁵. Un moyen comme un autre de créer du lien et d'impliquer. Ainsi pour Laurent Campagnolle, le procédé ne doit pas pour autant être considéré comme un gadget : «Il faut le faire si on veut tisser un lien plus humain. Les neuroscientifiques avec lesquels je collabore sont formels : on ne peut pas mettre nos émotions dans un casier et les récupérer 8 heures après.» Et si demain, les bureaux étaient tous parfumés ? Ces deux experts en sont persuadés. « Les architectes prennent en compte cet aspect dans leurs projets, ce qui est très nouveau », constate Stéphane Arfi. Cette démocratisation de l'olfaction au travail, Laurent Campagnolle l'envisage couplée à d'autres sens. « On peut imaginer

75. «Le design olfactif, un levier bien-être au bureau ?», *Bien-être Pro*, publié le 22 mars 2018. www.bienetre-pro.com/le-design-olfactif-un-levier-bien-etre-au-bureau.

la diffusion d'une odeur apaisante, dans un cadre où les bruits seraient étouffés et où l'intensité lumineuse serait adaptée à la saison ».

Lui aussi est considéré comme un lieu commun, à plus petite échelle et encore, cela dépend des structures accueillantes : l'hôtel. Il n'est pas épargné par cette révolution olfactive. «À l'époque, la démarche est marginale [...] La signature olfactive des parties communes (les chambres sont très peu parfumées) s'est généralisée et professionnalisée depuis environ dix ans.»⁷⁶. En effet il est de plus en plus fréquent qu'un hôtel se voit personnaliser par une odeur qui lui est propre. «L'odeur fait l'âme du lieu. Elle est bien plus importante que la musique, qui n'est qu'un accessoire.»⁷⁷ estime le nez Christophe Laudamiel. La diffusion d'une senteur adaptée améliore le sentiment de qualité et de modernité de l'établissement de 4 à 6 %. Ainsi elle agit sur l'image l'hôtel, cette fragrance viendra le personnaliser et participera à la bonne impression ressentie par le client. L'odeur marque les esprits et fait que l'individu s'en souvient sur le long terme, en espérant que ce souvenir soit positif, ce qui n'a pas toujours été le cas, notamment pour Olivia Giacobetti. Considérée comme un des parfumeurs les plus doués de sa génération, elle a été formée dès l'âge de 17 ans chez Annick Goutal puis chez Robertet à Grasse, et fonde sa propre société de composition de parfums, Iskia, en 1990. En 2003, elle crée en partenariat avec Shiseido la marque et boutique lunx, une gamme de parfums et de produits pour le corps aux odeurs créatives et originales. Elle raconte que ce jour là elle s'est «installée devant un feu de cheminée à l'hôtel Costes, dans le premier arrondissement de Paris, [...], est incommodée par une senteur de muguet « ordinaire et entêtante » et laisse échapper à voix haute : « Ce parfum est une vraie faute de goût.»⁷⁸. Nous sommes alors en 1995, et elle ignore que Jean-Louis Costes, qui vient d'ouvrir l'hôtel, se tient

76. Claire Dhouailly, «Les hôtels créent leur parfum», *Le Monde*, publié le 18 mai 2018 à 14h52 et mis à jour le 18 mai 2018 à 14h52.

77. *Ibid.*

78. *Ibid.*

juste à côté. Au lieu de se vexer, il lui commande un parfum d'ambiance, qui fête cette année ses 20 ans, sous la forme d'une bougie en édition limitée, riche en absolue de rose, en clin d'œil aux bouquets de roses rouges présents à la réception. Voilà l'anecdote d'une réaction naturelle et spontanée qui deviendra une création unique et un best-seller. « Une signature olfactive réussie augmente les ventes. A l'hôtel, elle apporte du confort, suscite des émotions et peut aller jusqu'à modifier la perception que l'on se fait du lieu »⁷⁹, poursuit Stéphane Arfi directeur de la société Emosens, précurseur sur le marché de l'identité olfactive. Il y a là un réel marché de l'odeur, nous connaissions les parfums issus de la cosmétique, aujourd'hui le parfum est donc devenu un produit qui se vend également dans les boutiques d'hôtel. Sous forme de vaporisateurs ou encore de bougies cela est dû au fait que «les clients aiment le retrouver chez eux, l'odorat est le vecteur de souvenirs le plus puissant»⁸⁰, souligne Catherine Hodoul-Baudry, directrice commerciale du Bristol. De ce fait, les souvenirs accumulés dans ce lieu, par les clients de l'hôtel, seront pour lui concentrés dans une seule et unique fragrance, qu'il pourra donc acheter et ramener dans sa valise pour se sentir tous les jours dans ce lieu unique chargé d'émotion. Mais tout cela ne serait rien sans avoir trouvé «la» bonne odeur, toute la difficulté se trouvant ici. L'affluence multiplie les personnalités ainsi que les goûts qui sont propres à chacun. Cette odeur fait alors face à la subjectivité et à l'appréciation des clients. Cela passe alors par une étude pouvant se porter dans un premier temps sur l'histoire de l'hôtel puis dans un second temps sur sa clientèle qui sera étudiée selon l'âge, le sexe ou encore la profession des individus. Afin d'aiguiller le parfumeur sur l'orientation que pourra prendre l'odeur. De plus, le standing de l'hôtel va pouvoir participer et influencer l'odeur qui va y être diffusée dans

79. Claire Dhouailly, «Les hôtels créent leur parfum», *Le Monde*, publié le 18 mai 2018 à 14h52 et mis à jour le 18 mai 2018 à 14h52.

80. *Ibid.*

l'espace. Enfin certaines habitudes prises par l'hôtel depuis sa création pourront être à l'origine de son parfum comme nous avons pu le voir précédemment avec l'exemple de l'hôtel Coste et son bouquet de rose de l'accueil. De cette manière, l'univers, la clientèle, les services ou bien même l'emplacement de l'hôtel pourront en définir son odeur et ainsi aider le parfumeur à imaginer la fragrance parfaite qui fera de l'hôtel, celui dont on se souvient. La propagation de ces odeurs passe par un système de diffusion des fragrances pouvant s'effectuer par la climatisation, les gaines techniques ou encore des bougies parfumées. Il existe également un système de diffuseur électrique, disponible à l'achat ou à la location. Grâce à ces systèmes invisibles le client est alors immergé dans une ambiance olfactive qui lui apparaît comme évidente et présente depuis toujours. De ce fait, chaque départ étant synonyme d'arrivée, dans un hôtel, la présence constante de ce parfum permet au client de toujours se sentir exclusif comme si le lieu venait d'être fraîchement parfumé pour son arrivée. Hall d'accueil et couloir se verront embaumés de cette effluve, les chambres quant à elles seront épargnées afin de ne pas entêter le client par l'odeur et de cette manière lui laisser s'approprier le lieu par ses odeurs personnelles, qui lui sont propres et dans lesquelles il se reconnaît. Certains établissements « jouent » avec l'odeur et la font évoluer au fur et à mesure de la journée. Tandis que le matin nous seront sur des odeurs plus dynamisantes aux accents acidulés, le soir des odeurs de lavande, de rose ou encore de fleur d'oranger, pourront vous accompagner à rejoindre les bras de Morphée.

Dans le domaine de l'automobile la signature olfactive commence à être de plus en plus appréciée. Certains concessionnaires vont parfumer des voitures avec une odeur dite de « véhicule neuf » ce qui va rassurer

l'acheteur et accroître les ventes même si ce véhicule est finalement d'occasion. Nous revenons donc sur l'odeur qui va être capable de déclencher un sentiment de sécurité, de confiance auprès de son récepteur. Le véhicule va paraître plus propre, en bon état, de confiance tout simplement lorsqu'il est question d'une vente.

Ces nouvelles technologies sont très prisées pour leurs pouvoirs rassurants, assainissants, rafraîchissants, apaisants, le but étant d'apporter satisfaction aux narines des utilisateurs quotidiens. «Qui maîtrise les odeurs, maîtrise le cœur des hommes» dit Jean-Baptiste Grenouille, le héros du roman *Le Parfum*, de Patrick Süskind. Il voulait créer un parfum lui permettant d'influencer les hommes et de les dominer pour se faire aimer d'eux. Dans la réalité, la manipulation olfactive est plus subtile. La réglementation interdit la tromperie du consommateur. Si un supermarché diffuse de bonnes odeurs de tomate pour vendre des légumes sans saveur, il serait alors dans l'illégalité. De la même manière, un magasin de chaussures ne peut pas diffuser une odeur de cuir s'il ne vend pas de chaussures dans cette matière. «Si c'était le cas, la limite réglementaire serait dépassée. Si un citoyen ou une association de consommateurs venait à porter plainte, le tribunal se saisirait du dossier», garantit Bruno Daucé, chercheur en marketing olfactif à l'Université d'Angers. Autant convoitée par les enseignes issues du secteur public que privée, l'odeur représente pour eux une plus-value considérable. Cette expérience olfactive enrichit l'expérience du consommateur qui agit directement sur son comportement au quotidien : diminution de l'énerverment, augmentation du temps passé dans ces lieux communs. Les odeurs peuvent même être propices aux rapprochements sociaux, stimulatrices de dialogue. C'est le cas

81. Louis Grillet Basile Perrin-Reymond, «Design olfactif : quand la chimie nous mène par le bout du nez», *Le Figaro Santé*, Publié le 29/06/2016 à 19:40. sante.lefigaro.fr/actualite/2016/06/29/25156-design-olfactif-quand-chimie-nous-mene-par-bout-nez.

pour les transports en commun, les entreprises, les lieux de vente ou encore dans les hôtels. Ces dispositifs olfactifs pourront également être utilisés dans les parkings, dans les stades, les salles de sport ou encore dans des agences immobilières, des boutiques de luxe, de vêtements notamment au niveau des cabines d'essayage ou bien encore dans les commerces alimentaires tels que les boulangeries ou les primeurs.

Troisième partie

**RECONSIDÉRATION ET PERSONNALISATION DE
L'ESPACE PAR L'ODEUR : DESIGN OLFACTIF.**

« Tout mon travail repose sur l'approche intime d'un environnement. »

Giuseppe Penone

Chapitre VIII

Le design olfactif

«Les odeurs rappellent des souvenirs, le parfum éveille des sentiments, les senteurs provoquent des émotions. Le marketing l'a bien compris et s'est emparé du sujet : le **design olfactif** est dans l'air du temps⁸²». Comme son nom l'indique, cette pratique est composée de deux mots «design» provenant du verbe designer signifiant «faire connaître quelqu'un ou quelque chose de manière précise en nommant, en expliquant, etc»⁸³. Ainsi que de l'adjectif «olfactif» qui «est relatif à l'odorat, qui concerne l'odorat»⁸⁴. Bien plus qu'une pratique, le **design olfactif** est aujourd'hui devenu une profession à part entière possédant diverses branches d'applications.

Le marketing olfactif se fait petit à petit une place sur le marché de l'emploi. Ces professionnels l'ont bien senti, l'odeur est de plus en plus sollicitée lorsqu'il est question de s'approprier et de créer sa propre identité de marque. Si actuellement une marque peut être visuelle grâce au logo qui lui sera attribuée, tactile et audible par le biais des outils de communications physiques ou numériques qui lui seront alloués, elle pourra même être comestible pour ses marques

82. Louis Grillet Basile Perrin-Reymond, «Design olfactif : quand la chimie nous mène par le bout du nez», *Le Figaro Santé*, Publié le 29/06/2016 à 19:40. sante.lefigaro.fr/actualite/2016/06/29/25156-design-olfactif-quand-chimie-nous-mene-par-bout-nez.

83. Définition de Designer provenant du site C.N.R.T.L. www.cnrtl.fr/definition/designer

84. Définition de Olfactif provenant du site C.N.R.T.L. www.cnrtl.fr/definition/olfactif

qui se laisseront déguster. Aujourd'hui, elle peut aussi se faire sentir. La création de logo olfactif ou autrement appelé «Logolf»⁸⁵ est définie par Isabelle Parot, enseignante-chercheuse à l'Institut des Biomolécules Max Mousseron à l'Université de Montpellier et cofondatrice de la société Arthur Dupuy, spécialisée dans la création de logos olfactifs, comme étant «la contraction des mots «logo» et «olfactif». Le concept vise à créer des parfums uniques qui traduisent les marques de manière olfactive. Le but est d'appliquer cette identité olfactive sur différents supports: vaporisateurs, aérosols, papiers, tissus, cosmétiques, bougies, goodies». En 2015, plus de dix milles sociétés ont adopté un logo olfactif. Aujourd'hui, de plus en plus les marques cherchent à se démarquer, et le logo olfactif attise la curiosité grâce aux pouvoirs que celui-ci peut avoir. Stimulatrice de la mémoire, l'odeur est devenue une aubaine pour ces marques voulant offrir à leur client une expérience unique en faisant appel à son imagination et ses souvenirs. «Le parfum est une mémoire, et, comme la célèbre madeleine de Proust, il provoque des réminiscences, il amène le consommateur à se raconter une histoire. Par sa puissance d'évocation, il crée une intimité entre la marque et ses consommateurs, ce qui suscite l'acte d'achat. Des marques comme Abercrombie & Fitch et Zadig et Voltaire ont beaucoup travaillé sur le **design olfactif** de leurs boutiques reconnaissable parmi des milliers d'autres. Le parfum fait partie intégrante de l'ADN de la marque et permet une identification immédiate. Quant au parfum des bougies des boutiques The Kooples, d'ailleurs signé par la célèbre maison Cire Trudon, il permet au consommateur de prolonger l'expérience de la marque chez lui en reproduisant les odeurs du point de vente.⁸⁶». La construction d'un logolf n'est pas chose facile, car il faut pouvoir déceler «la» bonne odeur qui conviendra à la marque puis la créer et

85. Louis Grillet Basile Perrin-Reymond, «Design olfactif : quand la chimie nous mène par le bout du nez», *Le Figaro Santé*, Publié le 29/06/2016 à 19:40. sante.lefigaro.fr/actualite/2016/06/29/25156-design-olfactif-quand-chimie-nous-mene-par-bout-nez.

86. Propos recueillis par Louise Gigon, rubrique réalisée en partenariat avec La Société Anonyme, «Scénographies olfactives, la nouvelle madeleine expérientielle du consommateur», *Influencia*, publié le 18 août 2013. www.influencia.net/fr/actualites/in,audace,scenographies-olfactives-nouvelle-madeleine-experientielle-consommateur,3727.html.

la reproduire minutieusement à l'identique. C'est ici qu'intervient en premier lieu, le rôle décisif du marketing olfactif, celui-ci va permettre d'étudier la concurrence présente sur le marché, travailler autour de l'image de marque afin de lui donner bien plus qu'une image, carrément une orientation olfactive. L'histoire de l'entreprise, le milieu dans lequel elle s'insère, les prestations qu'elle propose vont ainsi pouvoir construire un brief qui sera par la suite transmis à des parfumeurs afin de créer l'odeur tant convoitée. «Pour retravailler le parfum du Ritz, en vue de sa réouverture en 2016, j'ai reçu le même brief que l'architecte : dépoussiérer, moderniser, tout en gardant l'esprit du palace »⁸⁷, confie Stéphane Arfi, qui a fondé en 2009 la société Emosens, située à Lyon. Cette société reconnue et spécialisée en marketing olfactif s'appuie sur les vingt années d'expériences dans le marketing de son fondateur ainsi que sur sa passion indéfectible pour le parfum. Présent lors du salon Maison & Objets à Paris en 2018, Stéphane Arfi mènera une conférence sur le marketing olfactif intitulée *Le pouvoir du parfum*⁸⁸, dans laquelle il abordera l'utilité, les pouvoirs ainsi que les difficultés de la construction d'une odeur pour un prestataire. En effet, il peut être très compliqué de ne pas faire intervenir ses goûts personnels dans une création de logo olfactif. De même qu'il est très compliqué de se mettre à la place de ses futurs clients et récepteurs de l'odeur et ainsi savoir s'ils vont ou non apprécier l'odeur élaborée pour la marque. L'odeur étant subjective tout réside dans sa recherche, ses mélanges subtils qui mèneront à sa création. Par la présence d'odeur les comportements de ces récepteurs peuvent être étonnants. L'odeur possède alors une influence directe sur le consommateur en contact avec elle et peut être à l'origine de la fidélisation d'un client envers la marque et donc son identité olfactive. De nombreuses études montrent qu'une odeur

87. Claire Dhouailly, «Les hôtels créent leur parfum», *Le Monde*, publié le 18 mai 2018 à 14h52 et mis à jour le 18 mai 2018 à 14h52.

88. Marketing olfactif : Le pouvoir du parfum par Stéphane Arfi (PDG of Emosens) lors du salon Maison & Objets 2018, dimanche 09.09 de 12:00 à 12:30, The Retail Lab, Hall1, 26"46 mins.

peut-être à l'origine de l'optimisation de la notoriété de la marque, d'une baisse de taux de fraude ou du taux d'incivilité notamment dans les transports en commun. De plus, la présence d'une fragrance peut amoindrir le temps d'attente dans le corps médical par exemple ou encore dans les agences publiques (banque, assurance, automobile, maison de retraite, musée). Un espace parfumé est capable de voir ces ventes multipliées grâce aux bienfaits de l'odeur et cela se matérialise notamment par une augmentation du temps passé dans l'espace en question ou dans le rayon qui se voit parfumé. Grâce à l'odeur les clients sont plus ouverts et nouent un dialogue beaucoup plus facilement avec les vendeurs.

«La scénographie olfactive est une installation sensorielle qui communique avec tous les autres sens et enrichit l'atmosphère. Dans notre monde où le virtuel n'en finit plus de grandir, on observe un retour à des expériences plus intenses, des messages sensoriels porteurs d'authenticité et de sensations réelles. Comme le dit la chasseuse de tendances Lidewig Edelkoort, le **design olfactif** s'annonce comme un retour «à des expériences primaires et intenses» et va de pair avec la tendance actuelle d'une philosophie de vie fraîche et authentique, d'un retour aux racines, la recherche d'une expérience totale, y compris dans l'acte d'achat, qui doit constituer une expérience émotionnelle forte, avec des souvenirs marquants gages de fidélisation. La scénographie olfactive s'inscrit entièrement dans cette volonté de transformer les lieux d'art, de tourisme, de vente et d'événementiel en des lieux d'expériences sensorielles complètes, cohérentes, où le détail du placement du diffuseur, de l'intensité du parfum et des plages horaires de diffusion comptent autant que le choix du parfum.⁸⁹»

89. Propos recueillis par Louise Gigon, rubrique réalisée en partenariat avec La Société Anonyme, «Scénographies olfactives, la nouvelle madeleine expérientielle du consommateur», *Influencia*, publié le 18 août 2013. www.influencia.net/fr/actualites/in,audace,scenographies-olfactives-nouvelle-madeleine-experientielle-consommateur,3727.html.

Garantie Clémence Besse, spécialiste de la création de parfum chez Parfum en Scène.

L'intérêt pour l'odeur est grandissante et cette matière aux propriétés invisibles suscite la curiosité de nombreux métiers déjà existants intervenant dans un espace tant intérieur qu'extérieur. C'est notamment le cas des architectes, décorateurs d'intérieurs, scénographes ou encore paysagistes. L'odeur est ainsi utilisée afin de rendre l'expérience la plus complète possible. Celle-ci vient alors compléter et sublimer l'espace à aménager afin de le transformer en une réelle **expérience sensorielle** inédite comme nous l'explique Clémence Bess : «L'expression de scénographie olfactive est la manifestation physique, technologique et esthétique, l'organisation dans l'espace, du **design olfactif**. Le développement d'une scénographie olfactive comprend le choix ou la conception d'un ou plusieurs parfums sur mesure pour un lieu, le choix du bon diffuseur selon les critères techniques et esthétiques ou du produit parfumant (bougies), et l'orchestration de la diffusion de ces parfums dans l'espace et dans le temps. [...] C'est très important que la scénographie olfactive s'intègre parfaitement dans la scénographie générale du lieu, visuelle et sonore, afin que le message final soit cohérent, harmonieux, séduisant. Les sens se répondent et se valorisent mutuellement, Parfum en Scène travaille donc au plus près des éléments de merchandising, décoration, design pour intégrer le parfum lorsque toute la scénographie générale est déjà développée. Lors d'un projet naissant, nous travaillons main dans la main avec les autres acteurs de la scénographie finale.⁹⁰». Cela passe la plupart du temps par le choix des matériaux dont, certains sont capables naturellement de dévoiler leurs effluves, dans l'espace et le temps. L'**appropriation** de l'espace, passe alors par l'odeur qui s'en émane, propos que soutient la professeure à

90. Propos recueillis par Louise Gigon, rubrique réalisée en partenariat avec La Société Anonyme, «Scénographies olfactives, la nouvelle madeleine expérientielle du consommateur», *Influencia*, publié le 18 août 2013. www.influencia.net/fr/actualites/in,audace,scenographies-olfactives-nouvelle-madeleine-experientielle-consommateur,3727.html.

l'École d'architecture de l'Université de Manchester, Victoria Henshaw, « notre odorat joue un rôle très important dans l'expérience urbaine. Il nous met directement en contact avec notre habitat. Un de mes collègues chercheurs, un philosophe souffrant d'anosmie [perte partielle ou totale de l'odorat], s'intéresse aux différences entre les expériences vécues par les personnes qui ont un odorat et celles qui n'en ont pas. Ses recherches ont démontré qu'en l'absence de ce sens, l'univers est beaucoup moins laid, mais aussi beaucoup moins beau. On pourrait en dire autant des autres sens, sauf que l'odorat est en lien avec la mémoire et les émotions. C'est le seul sens qui soit relié à notre système limbique [partie du cerveau qui joue un rôle très important dans les comportements affectifs]. Conséquemment, il influe sur la façon dont nous nous représentons certaines villes ainsi que leurs espaces et leurs bâtiments.⁹¹».

Le parfum peut être décliné sous différents supports : il peut être diffuser dans un espace par un système de diffuseur électrique, à vapeur, ou encore de spray, décliné en bougie, en diffuseur par capillarité : tige de bambou, il peut aussi prendre effet sur différents supports papiers (carte de visite, carte de correspondance, carte de remerciement, flyer...), de même sur du tissu utile à la confection de bracelet, ou encore du plastique. Ces dispositifs olfactifs participent à la matérialisation ainsi qu'à la diffusion du **design olfactif**. Ces accessoires renfermant les effluves parfumées ont l'avantage de s'adapter à toutes les envies, tous les espaces ainsi que toute les durées de diffusion par le biais de différentes typologies de propagation. Le **design olfactif** nous permet aujourd'hui de reconsidérer ce qui nous entoure, et nous pousse à ne plus utiliser les matières premières de manière déraisonnée et non plus

90. Martine Roux, «Le design et les odeurs, Sources d'inspiration», Ordre des architectes

démesurée. La conception d'**ambiance** olfactive enrichit l'expérience de l'utilisateur. Ce retour à des expériences primaires témoigne d'une quête, chez celui-ci, d'une originalité et d'une saturation de promotion naïve et superficielle. Revenir au chose simple, tel était la conception de ce mouvement artistique appelé «Les simples», un mouvement qui n'est finalement pas si lointain qu'il en à l'air et qui semble reprendre effet en ce XXI^{ème} siècle.

Chapitre IX

Appropriation de l'espace de vie intérieur par l'odeur

Chaque intérieur, chaque pièce, possède sa propre odeur. À l'image de chaque individu, notre intérieur est le reflet de nos habitudes que l'espace vide s'en voit être embaumé. Des petits plats préparés à la cuisine, à l'effluve du gel douche émanant de la salle de bain, aux odeurs de lessive ou encore d'assouplissant qui imprègnent linge et draps de chambre, les produits ménagers qui viennent rafraîchir et satisfaire ce besoin de propreté ainsi que l'odeur corporelle liée aux différentes activités menées et déplacements effectués, marquent et font de cet espace, «notre» intérieur. Chacun de ces facteurs participent aujourd'hui aux odeurs primitives de notre habitation. Mais sommes nous réellement conscient de l'odeur de notre intérieur ? C'est une étude qu'a menée Pamela Dalton, une experte du centre de recherches Monell à Philadelphie aux États-Unis. Selon elle, «les récepteurs olfactifs saturent après seulement deux ou trois inspirations. Dès lors, l'odeur, même si elle est très forte, commence à s'atténuer⁹¹».

«Vous venez de rentrer de vacances. Vous êtes parti de chez vous depuis plusieurs jours. Avant le départ, la maison a été rangée et lavée

91. Pourquoi il est si difficile de sentir l'odeur de sa propre maison, Atlantico, 07 octobre 2014
www.atlantico.fr/decryptage/1730094/pourquoi-il-est-si-difficile-de-sentir-l-odeur-de-sa-propre-maison

de fond en comble. Pourtant, dès le premier pas, vous sentez comme une odeur de moisi et vous vous précipitez sur les fenêtres pour les ouvrir. Mais la maison n'est pas sale pour autant, c'est seulement que votre nez n'était plus habitué à sentir de telles odeurs⁹².»

C'est aussi ce qu'il peut se passer avec le parfum. Son application quotidienne, altère notre reconnaissance de la fragrance, ce qui fait que nous ne le sentons pas et pourtant ce n'est pas le cas de notre entourage, qui le ressent comme si il venait d'être appliqué. D'après Pamela Dalton,

«au bout de seulement deux respirations, les récepteurs olfactifs commencent déjà à saturer et l'intensité de l'odeur s'estompe». Pourquoi ? «Parce que votre cerveau ne s'est pas senti 'attaqué' par cette odeur et il l'a assimilé. Sur le long terme, il ne prête donc plus attention à elle» analyse cette experte⁹³.»

Cette psychologue cognitive a passé 20 ans à étudier la mémoire des odeurs et ce que les Américains appellent le «nose blindness», traduit littéralement par «la cécité du nez». Pour se faire elle a mis en place une étude sur une durée de trois semaines où «elle a donné un parfum d'**ambiance** (senteur pin) à un certain nombre de personnes. Ils finissaient par venir la voir en lui demandant : « Vous êtes certaine qu'il fonctionne encore ?⁹⁴» En réalité, selon elle, «chaque semaine, ils sont devenus moins sensibles à l'odeur diffusée». Ceci étant dû à l'habitude et au côtoiement de l'odeur, font que le cerveau ne la différencie plus de l'odeur environnante. «Dès qu'il y a quelque chose de nouveau dans notre environnement cela prend le dessus sur tout le reste. C'est pourquoi, chacun de nous est un expert en changement dans sa propre

92. Pourquoi il est si difficile de sentir l'odeur de sa propre maison, Atlantico, 07 octobre 2014 www.atlantico.fr/decryptage/1730094/pourquoi-il-est-si-difficile-de-sentir-l-odeur-de-sa-propre-maison

93. *Ibid.*

94. *Ibid.*

maison⁹⁵» indique la scientifique, Pamela Dalton à la version britannique de Yahoo. Elle ajoute également «c'est aussi pourquoi l'on remarque l'odeur que dégage la maison ou l'appartement d'une amie, mais pas celle de notre propre logement⁹⁶». La finalité de son expérience montre avant tout combien il est important d'arrêter de mettre du parfum pendant quelques jours afin de faire en sorte que votre cerveau «oublie» cette odeur. C'est ce que le magazine New York appelle l'adaptation sensorielle. De plus, la scientifique Pamela Dalton donnera un ultime conseil qu'elle empruntera aux parfumeurs : accélérer son rythme cardiaque. En effet ce phénomène naturel qui s'active lors d'une activité au rythme soutenu, permettra d'augmenter la chaleur du corps et permettra de libérer les effluves du parfum récemment vaporisé.

Qu'elles soient agréables et que l'on veuille les accentuer ou désagréables et que l'on souhaite alors les faire disparaître, les odeurs sont là, partout, autour de nous et flottent dans cet espace d'apparence invisible mais que nous ressentons. Cela fait plusieurs décennies maintenant que nous voyons arriver dans nos intérieurs des produits pouvant être considérés auparavant comme « accessoires ». Ils s'affichent à présent fièrement et participent même à notre **ambiance** et décoration intérieures. Ainsi il est aujourd'hui devenu chose commune de croiser, une bougie sur la table de la salle à manger, des bâtons d'encens posés sur la commode de l'entrée, des bâtons parfumés dans les toilettes, un vaporisateur sur la table de nuit, ou encore des diffuseurs électriques ou encore à vapeur et des lampes à incandescence... En effet, l'offre actuelle décline cet objet parfumant sous différentes formes et fragrances. Ces dispositifs olfactifs favorisent la personnalisation autant esthétique qu'olfactive, de son intérieur. Minutieusement choisi il sera disposé de manière à ce qu'il soit vu et

95. Pourquoi il est si difficile de sentir l'odeur de sa propre maison, Atlantico, 07 octobre 2014 www.atlantico.fr/decryptage/1730094/pourquoi-il-est-si-difficile-de-sentir-l-odeur-de-sa-propre-maison

96. *Ibid.*

ressenti. Grâce à l'odeur, c'est une réelle **appropriation** de l'espace qui va s'opérer. S'intégrant à l'**ambiance**, l'odeur va se diffuser de manière subtile et venir se déposer afin de parfumer délicatement les textiles ou autres matières absorbantes.

«Parfumer son intérieur est devenu pour nous une véritable addiction. Et pour cause, les bougies comme les diffuseurs affichent des looks de plus en plus canons qu'on se plaît forcément à les collectionner. Du salon, en passant par la chambre et même au bureau : impossible de se passer de ces accessoires déco qui viennent embaumer notre intérieur.⁹⁷»

L'univers des parfums d'**ambiance** et des dispositifs olfactifs est un marché fleurissant, en forte croissance. Le parfum d'intérieur représente trois milliards d'euros de chiffre d'affaire, par an en France. Deux cents vingt euros, c'est le prix de désodorisant d'intérieur qui sont vendus dans le monde, chaque seconde (AirWick, Febrèze, Brise...) C'est une vraie démocratisation du dispositif olfactif qui s'opère, il y en a vraiment pour tous les goûts, de toutes les formes et pour tous les portes monnaies. De nombreuses marques l'ont compris, et des collections autour d'objet olfactif fleurissent au fil des saisons, des collaborations et voient le jour dans la grande distribution, les magasins spécialisés, dans de grande maison du luxe ou encore chez des marques spécialisées dans la cosmétique. Des collections auxquelles on ne s'attend pas toujours comme Guerlain avec son *Eau de lit* dédiée au plaisir nocturne. La marque est pourtant reconnue en premier lieu dans l'univers de la mode ainsi que celui de la cosmétique ce qui l'a pas empêché de s'intéresser à présent aux fragrances intérieures. C'est le cas également, chez les grandes marques telle que : Hermès, Christian Dior ou encore Louis

97. Comment parfumer son intérieur ?, par Élodie Trouvat, article, ELLE Décoration, 2018

Vuitton qui possèdent aujourd'hui, leur propre gamme de bougies.

Directement relié à l'univers de la décoration d'intérieur, nous accordons beaucoup d'importance à l'aspect physique de cet objet parfumant. Il faut savoir que le marché de la décoration d'intérieur est lui aussi en forte expansion et représente un budget moyen de quatre cent euros par foyer français, par an. En 2018, 71% des français se sont dit être intéressés par la décoration d'intérieur. Celui-ci générant un chiffre d'affaire de seize à vingt-quatre milliard d'euros de chiffre d'affaires, par an, dans le monde.

Après avoir appréhender le parfum, de ces prémices à aujourd'hui, constater ses effets, comprendre son utilisation et son utilité, intégrer ses odeurs ainsi que sa forme, j'ai décidé, dans le cadre de mon projet professionnel et personnel mené au long de mon Master Création Recherche et Innovation en design sensoriel et alimentaire (C.R.I.S.), de dédier mes recherches à une nouvelle appréhension de la forme ainsi que de la façon de parfumer notre intérieur. Par conséquent, je cherche à proposer une nouvelle expérience d'**appropriation** de son espace, par l'odeur en bousculant les codes de représentation. L'intégration de ce Master C.R.I.S. à L'ISCID (Institut Supérieur Couleur Image Design) m'a permis de découvrir l'univers des sens. Ayant déjà pu appréhender l'univers visuel et haptique grâce à un Brevet Technicien Supérieur (BTS) ainsi qu'un Bachelor en Design Graphique, j'ai pu, grâce à ces études supérieures me confronter et me former au goût, à l'ouïe mais aussi et surtout à l'odorat. La découverte et la fascination que j'aurais consacré à ce sens durant ces deux dernières années d'études, m'aura permis d'ouvrir mon champs d'application et de compétences. Je dois cette découverte au cours de Design Olfactif dirigé par Mme Bonnard Émilie durant l'année 2017-2018, correspondante à ma première



L'odeur des matériaux, Design olfactif.

année de Master. Cette initiation consistait à réaliser une bibliothèque olfactive répertoriant des odeurs autour d'une même thématique que j'ai intitulée «*L'odeur des matériaux*». Ainsi j'ai pu collecter une quinzaine de matériaux naturellement odorant, que j'ai ordonnés selon une classification précise que sont : les matériaux métalliques, les matériaux organiques ou polymères, les matériaux minéraux ou céramiques, et pour finir les matériaux composites. Cela donnera lieu à une boîte comprenant un système de fiches intercalaires matérialisant les différentes catégories de matériaux existants afin de glisser, entre chaque, les matériaux récoltés.

Cette introduction au **design olfactif** aura été une révélation qui ne m'abandonnera pas et qui donnera lieu à la rédaction de ce mémoire, de même, elle aura orienté mon projet professionnel et personnel.

L'intérêt que je porte aux tendances dans la décoration d'intérieur aura pu être mis en exergue au cours d'un atelier de teinture réalisé sous la direction de Mme Talbot Delphine. Ce *workshop* aura été un moyen d'appréhender les différentes techniques, les différents effets que détient la teinture naturelle par le biais d'aliments et de pigments sur une matière textile. Intitulé «*Couleurs & Intérieur*» ce travail s'oriente, comme son titre l'indique, autour des couleurs composant nos intérieurs. Ainsi à partir de différentes photographies d'intérieurs illustrant différents styles décoratifs (exotique, coconing et camaïeu), je me suis intéressée à leur palette chromatique que j'ai essayé de retranscrire par le biais de mes teintures en proposant une gamme chromatique dominante et une gamme chromatique prescriptive ainsi qu'un travail autour de *moodboard* synthétisant les trois styles décoratifs sélectionnés. Les couleurs obtenues par la teinture se verront nommer, en lien direct avec le style décoratif qui la caractérise.

L'univers de la décoration d'intérieur ainsi que le **design olfactif** sont devenus à présent mes deux domaines de prédilection. J'ai pour se faire décidé de les unir au sein d'un seul et unique projet, dans le cadre de mon projet professionnel et personnel, en appréhendant un objet proposant à la fois une dimension esthétique, haptique et olfactive.



Couleurs et intérieur, Atelier teinture végétale.

Chapitre X

Capture de l'odeur et recherche de gammes

«Héritées de l'Antiquité et du Moyen Âge, les méthodes qu'il prône pour assainir la maison n'ont rien d'original. Elle doit être propre, aérée, arrosée de vinaigre et parfumée de bonnes senteurs : «Qu'on espande par tout et qu'on mette par les coings et parois de la chambre des feuilles de vigne, de roseaux, de saules, d'osiers, de petites plantes et feuilles de citronnier et de toutes autres choses verdes, comme fleurs et pomme de bonne senteur.»⁹⁸». De nos jours, nombreux sont les dispositifs olfactifs qui existent sur le marché. Mais tous ont tendance à vite tourner autour des mêmes principes de diffusions de l'odeur, les plus communs seront la bougie, les bâtons parfumés ou encore les aérosols. En réfléchissant à mon projet, je me suis avant tout intéressée au rapport que l'Homme entretient avec et dans son intérieur. Nous avons tendance à passer de plus en plus de temps au sein de nos espaces. Pour ce faire, lorsque nous rentrons chez nous, nous sommes satisfaits de retrouver un intérieur agréable, ce qui passe avant tout par son aménagement ainsi que sa décoration, et accueillant ce qui passe par l'odeur celle-ci ayant tendance à entretenir une **ambiance** familière, que l'on connaît et qui se veut alors rassurante. Composé au minimum

98. Annick Le Guérer, *Les pouvoirs de l'odeur*, publié une première fois aux Éditions François Bourin en 1988 pour une première version, puis aux Éditions Odile Jacob en octobre 2002 pour cette nouvelle édition revue et augmentée, Paris, Chapitre IV : Les pouvoirs curatifs de l'odeur p.87.

d'une chambre, d'une cuisine, d'un espace salon/séjour, d'une salle de bain avec toilette séparé ou non, que l'on soit dans un appartement, une maison ou un camping-car, la segmentation de l'espace est à quelques mètres carré près, similaire. Chacun de ces espaces disposent de son odeur, correspondantes aux activités que l'on y mène à l'intérieur. Mais un seul de ces espaces se veut central, il est le centre névralgique d'une habitation. Il accueille et reçoit, il se veut la plupart du temps convivial et chaleureux, nous pouvons y manger et nous décontracter, c'est donc sur le salon que j'ai décidé de me focaliser. Il est généralement l'espace qui accueille les différents dispositifs olfactifs que l'on aime accumuler afin de créer un décoration cosy et chaleureuse. Cet espace dans lequel nous aimons recevoir est composé habituellement d'une table basse, d'un canapé, d'un meuble télévisé et d'un téléviseur, pour le strict nécessaire. Il pourra se voir compléter par des coussins, tapis ou encore fauteuils. Ces accessoires sont ceux qui vont venir personnaliser notre espace, faire qu'il soit confortable et à notre goût. Néanmoins, ils sont ceux que nous sommes le plus à même de retrouver chez monsieur et madame tout le monde... Nous faisons face actuellement à une standardisation de nos intérieurs, cela étant du à la fréquentation des mêmes enseignes de décoration et donc des mêmes produits. De plus, si nous ne sommes pas propriétaires, il est difficile pour un locataire de pouvoir faire de l'espace dans lequel il vit, ce qu'il veut. Mon but était alors de me confronter à ce marché actuel ainsi qu'à cette forte concurrence déjà existante, en proposant un objet original, atypique et utile au quotidien. Pour se faire j'ai imaginé un coussin, confortable et rassurant. Pourquoi cet objet en particulier ? Pour son côté décoratif et esthétique, il est l'accessoire ultime qui habille nos canapés. De plus son côté confortable permet à son utilisateur d'appuyer sa tête, son

cou, son dos, ou encore ses jambes. Il va pouvoir soulager des maux du quotidien. Et enfin, le coussin a une connotation affective, c'est celui que l'on prend dans ses bras lorsque l'on regarde un film triste ou celui avec lequel on se cache le visage lorsqu'on a peur, c'est un objet qui se veut rassurant et réconfortant. Nous pouvons entretenir avec lui un rapport de proximité. On le touche et on le sent. Il peut être comparable à une personne, à un souvenir... Pouvant prendre différentes formes, se revêtir de différents textiles je l'ai conçu de manière à ce qu'il soit odorant afin qu'il puisse proposer une nouvelle **expérience sensorielle** et olfactive à la fois. Pour se repérer l'Homme fait appel à ses sens, le coussin, va alors, grâce à ses propriétés olfactives, venir réveiller les sens de son utilisateur. Poser sur le canapé en plus de se voir il se ressentira et dévoilera l'espace qui l'accueille. L'enjeu principal de ma marque et celui de mon produit s'établit dans l'univers de la santé. Les odeurs étant reconnues pour leurs vertus assainissantes, relaxantes, déstressantes ou encore réconfortantes, le plaisir des narines ne s'arrête pas là il sait également faire voyager notre subconscient en stimulant notre imagination ou encore faire appel à nos souvenirs. Mon projet professionnel, prenant la forme d'un objet polysensoriel, est aujourd'hui communément commercialisé sous la forme de petits coussins remplis de lavande ou autres graines odorantes, que l'on dispose dans nos penderies, tiroirs ou encore dressing afin de parfumer nos vêtements ou encore chasser les parasites pouvant se glisser à l'intérieur. Cette représentation étant celle qui se rapproche le plus de mon concept. Dans sa forme actuelle mon objet ne possède aucune concurrence directe et s'intègre sur deux marchés potentiels de commercialisation de par sa double utilité : celui de la décoration d'intérieur et celui des dispositifs olfactifs.

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR



Caravane, Imaginaire, duo de coussinets parfumés, prix de vente 45€.

Ma phase d'expérimentation s'est orientée autour du rapport entre la matière textile et le parfum. Ainsi j'ai pu appréhender une odeur en la matérialisant par une matière. L'exercice, mené dans mon classeur intitulé «Les dispositifs olfactifs d'intérieur», consistait à humer plusieurs fragrances, les décrire à l'aide de mot, d'expression ou encore de souvenir olfactif dans le but de les associer à une matière textile précise. De plus la difficulté de mon projet réside dans la capture de l'effluve parfumée. Cette matière de nature invisible et volatile n'est pas facile à conserver et peut s'altérer au contact de la lumière par exemple. Il a donc fallu que j'appréhende différents systèmes de capture de l'odeur en n'oubliant pas ses besoins de conservation. Pour se faire, je me suis intéressée aux légumineuses. Ces graines sèches, communément utilisées en tant que denrée nourricière, ont suscité ma curiosité ce qui en font l'objet de ma première expérimentation.

Pour se faire je me suis munie de différentes variétés de légumineuses afin de constater si la nature de la graine pouvait influencer son odeur. J'ai donc porté mon dévolu sur les lentilles, le riz, l'épeautre ou encore le quinoa que j'ai distinctement séparées en trois échantillons afin de mélanger chacune d'elle avec trois parfums préalablement sélectionnés.



QUINOA



LENTILLE



RIZ



ÉPEAUTRE

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

Le choix de ces fragrances s'est fait selon leur provenance et l'intensité de leurs effluves. Ainsi nous retrouvons *L'eau trente quatre* de Diptyque et artisan parfumeur, *Bois d'argent* une fragrance exceptionnelle issue de la collection de parfum Christian Dior, et pour finir une composition personnelle réalisée uniquement à partir d'un mélange d'huiles essentielles.



DIPTYQUE

L'eau trente quatre



CHRISTIAN DIOR

Bois d'argent



HUILES ESSENTIELLES

Création personnelle à base d'huiles essentielles.

De ce fait, la différenciation des effluves de ces trois parfums m'a permis de voir quelle fragrance était la plus volatile et donc la moins pérenne dans le temps. Une fois les légumineuses imbibées de la fragrance, je les ai conditionnées sous la forme de petit coussin d'environ 10cmx10cm. Afin de constater leur efficacité, je les ai ensuite mis en action au sein d'une pièce. Résultat : l'odeur s'est peu diffusée dans la pièce mais lorsque j'ai porté à mon nez le petit coussin, la conservation du parfum confectionné à base d'huile essentielle s'est mieux ressenti que les deux autres fragrances, sûrement dû à l'alcool qui les compose.



Jugeant le résultat obtenu par l'utilisation des légumineuses non optimal pour les besoins de mon projet j'ai, dans un second temps, recherché d'autres moyens de conservation de l'odeur. Je me suis donc rapprochée de matériaux naturels afin de rester sur le même schème exploité par les légumineuses, aux capacités absorbantes. C'est ainsi que j'ai découvert ces mêmes qualités dans de nombreuses pierres organiques ou encore volcaniques.



BILLES D'ARGILE

Organique



PIERRE PONCE

Organique



PIERRE DE LAVE

Volcanique

Pour les besoins de mon projet professionnel j'ai dû m'intéresser et me rapprocher de la notion de gamme. «Une gamme de produits est généralement définie comme un ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin proposé par une même marque ou fabricant.» En effet, pour la construction de mon objet, couleurs, matières et odeurs dialoguent entre elles. Je me suis intéressée à l'œuvre *Design et gammes*, Collectif Les Villages paru aux Éditions industries Fcs Ameublement en mars 2001. De ce fait, j'ai dû élaborer une gamme chromatique s'inspirant des tendances couleurs dans l'univers de la mode, de l'ameublement ou encore de la décoration d'intérieur. Ainsi qu'une gamme olfactive reposant sur la saisonnalité des odeurs et le rapport que les fragrances entretiennent avec les couleurs afin de proposer une effluve cohérente coïncidant avec la couleur qui la matérialise.

La finalité de mon projet se veut polysensoriel afin qu'il garantisse à son possesseur une expérience immersive inédite et personnalisée. Visant à mieux s'approprier son intérieur, la création de ma marque ainsi que de la gamme qui s'en découlera permettra, je l'espère, de donner une nouvelle image au **design olfactif** tant à l'échelle **intime** que publique.

99. *Gamme de produits*, Définition marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing, par B. Bathelot, le 9 Février 2015. www.definition-marketing.com/definition/gamme-de-produits/

CONCLUSION

Tout au long de l'Histoire, l'odeur a connu divers rebondissements qui ont pu d'une part la discréditer, la voyant carrément «refoulée» par certaines civilisations qui ne pouvaient que constater son inefficacité face aux maladies, et d'autre part la considérer pour ses qualités assainissantes, hygiéniques et thérapeutiques qui ont fait l'objet de plusieurs études scientifiques. Depuis l'Antiquité, que l'on soit pour ou contre, qu'on la juge agréable ou désagréable, l'odeur a acquis une place primordiale dans notre quotidien. La création de parfum relève d'un savoir-faire ancestral longtemps écarté par nos aïeux, elle se voit aujourd'hui atteindre son apogée. Ses vertus médicinales, non invasives, font du parfum une substance aux pouvoirs immenses. Invisibles, ces odeurs sont pourtant présentes en tous lieux. L'art contemporain les matérialise et les spatialise par le biais d'installations que nos espaces publics et privés se sont appropriés.

L'odeur interagit avec celui qui l'inhale, rendant l'expérience ludique et inédite. Notre cerveau agit comme un répertoire des odeurs qui décrypte, conserve et accumule l'ensemble des fragrances que nous pourrions respirer tout au long de notre vie. Plus le nez se voit éduquer, plus il perçoit et reconnaît les odeurs de manière instinctive. Ce sens primitif nous ramène à la création de l'Homme sur terre, qui à l'image de l'animal, laissera derrière lui une empreinte olfactive. L'odeur nous définit, nous rend reconnaissable, nous alerte ou bien nous rassure. Son appréciation étant propre à chaque individu, elle reste inévitable. Souvent rattachée à nos souvenirs ou pure création de notre imagination l'odeur, est un échappatoire cérébral. Pouvant agir sur notre comportement, l'effluve est la porte sur nos émotions. Immersif, le sens olfactif est à l'origine d'**expériences sensorielles** uniques, souvent en lien avec le sens gustatif de l'Homme. Les pouvoirs de l'odeur sont incomparables à ceux procurés par nos trois autres sens terrestres : la vue, le toucher, l'ouïe. Les parfumeurs l'ont bien compris et se sont

emparés du marché. La tendance actuelle fait de l'odeur un accessoire indispensable. Qu'il soit pour le corps, pour une identité de marque ou pour un intérieur, le parfum est porteur d'un message fort et à l'image de ce que l'on est. Par l'odeur, nous déposons notre empreinte et nous personnalisons, marquons l'espace dans lequel nous évoluons. Notre intérieur est le reflet de nos habitudes, de nos appréciations, tant par sa décoration, son aménagement que l'odeur qui lui est propre. Telle une bulle olfactive, l'individu s'approprie donc cet espace par l'odeur ce qui lui apporte réassurance ainsi qu'une forme de **bien-être** au quotidien. Il n'existe pas une odeur mais une multitude d'odeurs qui attend d'être capter.

Inspirez, expirez... êtes-vous conscients, à présent, que vous ne sentez et ressentez plus l'odeur de la même manière ?

LEXIQUE DES NOTIONS

BIEN-ÊTRE

- Le boom actuel mettant en avant les bienfaits, parfois controversés, des huiles essentielles et de la quête du bien-être quotidien ont ré-actualisé son utilisation au sein de nos intérieurs. 6
- Cette matière liquide est dotée de «pouvoir» indescriptible comme l'affirme Annick Le Guérer «La pénétration du corps que permet l'inhalation explique pourquoi l'odeur, bonne ou mauvaise, est censée être douée d'un pouvoir puissant» et donc capable de révéler une véritable sensation de bien-être chez son utilisateur.» 36
- L'apparition de ces médecines douces que sont l'aromathérapie, l'aromachologie ou encore l'olfactothérapie unissent les individus dans leur quête de bien-être mais par ailleurs dispersent dans l'environnement médical. 36
- Cette polémique autour du bien-être procuré par les plantes, pourrait à ce jour, faire écho à celui qui s'exerce autour de la médecine homéopathique. 40
- L'application d'un parfum s'apparente à un sentiment de bien-être, tant au niveau, psychique, que physique et social. 43
- L'odeur est aujourd'hui devenue synonyme de bien-être ce qui lui confère une place importante dans notre quotidien. 61
- Telle une bulle olfactive, l'individu s'approprie donc cet espace par l'odeur ce qui lui apporte réassurance ainsi qu'une forme de bien-être au quotidien. 128

INTIME

- L'odorat est un système pénétrant et intime⁵⁶, propre à chacun. 47
- Visant à mieux s'approprier son intérieur, la création de ma marque ainsi que de la gamme qui s'en découlera permettra, je l'espère, de donner une nouvelle image au design olfactif tant à l'échelle intime que publique. 123

APPROPRIATION

L'odeur pourrait-elle être à l'origine d'une meilleure appropriation de son espace intérieur ? 6

Ainsi l'appropriation qui peut s'effectuer par le biais de cette boisson est une porte sur nos émotions; « Le thé est une sorte de parfum intérieur, un parfum que l'on boit et qui finit par nous habiter.»³⁰ affirme maître Tseng. 34

Quant à l'appropriation et l'appréciation, un thé demande du temps, des essais, tout comme le choix et la recherche d'une fragrance. 34

L'appropriation de l'espace, passe alors par l'odeur qui s'en émane, propos que soutient la professeure à l'École d'architecture de l'Université de Manchester, Victoria Henshaw, « notre odorat joue un rôle très important dans l'expérience urbaine.» 105

Grâce à l'odeur, c'est une réelle appropriation de l'espace qui va s'opérer. 111

Par conséquent, je cherche à proposer une nouvelle expérience d'appropriation de son espace, par l'odeur en bousculant les codes de représentation. 112

AMBIANCE

Qu'elle soit corporelle, issue de la cosmétique, de la cuisine ou encore d'ambiance, l'odeur se décline sous toutes les formes, les parfums et les pièces. 6

L'odeur du laurier embaume toute la pièce et le public se voit immerger dans une ambiance olfactive aux notes chaudes, végétales, aromatiques, faisant écho à la nature, à la vie, à 69

l'homme qui sera matérialisé par une sculpture en bronze doré intitulée «Les poumons», fixées au mur, à l'une des cages de laurier.	
De plus, ces épices définissent l'ambiance olfactive qui se propage dans la pièce, et illustre par la même occasion cette notion de temporalité.	77
Par ambiance, ces habitués entendent la décoration des stations, le remplacement de la sonnerie de fermeture de rame par une musique mais aussi l'odeur.	91
Au lieu de se vexer, il lui commande un parfum d'ambiance, qui fête cette année ses 20 ans, sous la forme d'une bougie en édition limitée, riche en absolue de rose, en clin d'œil aux bouquets de roses rouges présents à la réception.	95
Grâce à ces systèmes invisibles le client est alors immergé dans une ambiance olfactive qui lui apparait comme évidente et présente depuis toujours.	96
La conception d'ambiance olfactive enrichit l'expérience de l'utilisateur.	107
Pour se faire elle a mis en place une étude sur une durée de trois semaines où «elle a donné un parfum d'ambiance (senteur pin) à un certain nombre de personnes.	109
Ils s'affichent à présent fièrement et participent même à notre ambiance et décoration intérieures.	110
S'intégrant à l'ambiance, l'odeur va se diffuser de manière subtile et venir se déposer afin de parfumer délicatement les textiles ou autres matières absorbantes.	111
L'univers des parfums d'ambiance et des dispositifs olfactifs est un marché fleurissant, en forte croissance.	111

EXPÉRIENCE SENSORIELLE

Cependant, elle commence d'abord par nous séduire, et s'en suit une expérience sensorielle inédite. 6

L'historienne des parfums Elisabeth de Feydeau, auteure de le Roman des Guerlain⁵⁰ assure que «Choisir un parfum ensemble est une expérience sensorielle comparable à un préliminaire amoureux. N'oublions pas que l'odeur, quelle qu'elle soit, attire ou provoque le rejet, et possède un pouvoir qui peut être qualifié d'érotique. Elle reste une carte de visite, un marqueur de territoire, un déclencheur d'alchimie entre deux êtres.» 45

S'adresser à ces «nouveaux» parfumeurs c'est avant tout vivre une expérience sensorielle unique, atypique que nous n'aurions pas chez les enseignes lambdas. 48

C'est pourquoi la forme, la couleur ou encore les matières ont intérêt à bien être étudié au préalable afin que l'expérience sensorielle soit totale, déclenchant ainsi l'achat. 57

Certains artistes contemporains ont compris qu'il était important de venir réveiller ce sens longtemps oublié afin de proposer à leur public une expérience sensorielle unique et inédite. 61

Celle-ci vient alors compléter et sublimer l'espace à aménager afin de le transformer en une réelle expérience sensorielle inédite comme nous l'explique Clémence Bess. 105

Pouvant prendre différentes formes, se revêtir de différents textiles je l'ai conçu de manière à ce qu'il soit odorant afin qu'il puisse proposer une nouvelle expérience sensorielle et olfactive à la fois. 118

DESIGN OLFACTIF

«Les odeurs rappellent des souvenirs, le parfum éveille des sentiments, les senteurs provoquent des émotions. Le marketing l'a bien compris et s'est emparé du sujet : le design olfactif est dans l'air du temps⁸²». 101

- Bien plus qu'une pratique, le design olfactif est aujourd'hui devenu une profession à part entière possédant diverses branches d'applications. 101
- Des marques comme Abercrombie & Fitch et Zadig et Voltaire ont beaucoup travaillé sur le design olfactif de leurs boutiques reconnaissable parmi des milliers d'autres. 102
- Comme le dit la chasseuse de tendances Lidewig Edelkoort, le design olfactif s'annonce comme un retour «à des expériences primaires et intenses» et va de pair avec la tendance actuelle d'une philosophie de vie fraîche et authentique, d'un retour aux racines, la recherche d'une expérience totale, y compris dans l'acte d'achat, qui doit constituer une expérience émotionnelle forte, avec des souvenirs marquants gages de fidélisation. 104
- Comme nous l'explique Clémence Bess : «L'expression de scénographie olfactive est la manifestation physique, technologique et esthétique, l'organisation dans l'espace, du design olfactif. Le développement d'une scénographie olfactive comprend le choix ou la conception d'un ou plusieurs parfums sur mesure pour un lieu, le choix du bon diffuseur selon les critères techniques et esthétiques ou du produit parfumant (bougies), et l'orchestration de la diffusion de ces parfums dans l'espace et dans le temps. [...] C'est très important que la scénographie olfactive s'intègre parfaitement dans la scénographie générale du lieu, visuelle et sonore, afin que le message final soit cohérent, harmonieux, séduisant. Les sens se répondent et se valorisent mutuellement, Parfum en Scène travaille donc au plus près des éléments de merchandising, décoration, design pour intégrer le parfum lorsque toute la scénographie générale est déjà développée. Lors d'un projet naissant, nous travaillons main dans la main avec les autres acteurs de la scénographie finale.⁹⁰». 105
- Ces dispositifs olfactifs participent à la matérialisation ainsi qu'à la diffusion du design olfactif. 106
- Le design olfactif nous permet aujourd'hui de reconsidérer ce qui nous entoure, et nous pousse à ne plus utiliser les matières premières de manière déraisonnée et non plus démesurée. 106

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

Cette introduction au design olfactif aura été une révélation qui ne m'abandonnera pas et qui donnera lieu à la rédaction de ce mémoire, de même, elle aura orienté mon projet professionnel et personnel.	114
L'univers de la décoration d'intérieur ainsi que le design olfactif sont devenus à présent mes deux domaines de prédilection.	115
Visant à mieux s'approprier son intérieur, la création de ma marque ainsi que de la gamme qui s'en découlera permettra, je l'espère, de donner une nouvelle image au design olfactif tant à l'échelle intime que publique.	123
Immersif, le sens olfactif est à l'origine d'expériences sensorielles uniques, souvent en lien avec le sens gustatif de l'Homme.	127

BIBLIOGRAPHIE & FILMOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

HISTOIRE DU PARFUM

- Annick Le Guérer, *Le pouvoir des odeurs*, publié une premier fois aux Éditions François Bourin en 1988 pour une première version, puis aux Éditions Odile Jacob en octobre 2002 pour cette nouvelle édition revue et augmentée, Paris,
- Mené par Doré Jeanne et les auteurs du collectif Nez : Beaulieu Denyse, Boisserie Béatrice, De Bonneval Eléonore, Bouasse Sarah, Briot Eugénie, Cervi Yohan, David Olivier R. P., Faliu Juliette, Gurden Hirac, Revillard Patrice, De Swardt Delphine, Toublanc Alexis, *Le grand livre du parfum, pour une culture olfactive*, Éditions NEZ Culture, Juillet 2018.

HISTOIRE & ART

- Gallienne Amandine, *Les 100 mots de la couleur*, collection Que sais-je ?, Édition PUF, 2019

HISTOIRE

- Corbin Alain, *Le miasme et la jonquille*, collection Champs histoire, Édition Flammarion Mars 2016.

ANTHROPOLOGIE

- Christiane Falgayrettes-Leveau et Stéphane Lucien, *Formes et couleurs, Sculptures de l'Afrique Noire*, Éditions Dapper, Paris, Septembre 1999.
- Gilbert Durant, 12^e édition, *Les structures anthropologique de l'imaginaire, Introduction à l'archétypologie générale*, Édition Dunod, Paris, 2016. 1^{er} édition, Bordas, Paris, 1969.

SOCIOLOGIE

- Candeau Joël, *Mémoire et expériences olfactives, Anthropologie d'un savoir-faire sensoriel*, collection Sociologie d'aujourd'hui, Éditions PUF, Novembre 2000.

PHILOSOPHIE

- Rosset Clément, *Fantasmagories suivi de le réel, l'imaginaire et l'illusoire*, Les éditions de minuit, 2006
- Wunenburger Jean-Jacques, *L'imagination mode d'emplois ?, une science de l'imaginaire au service de la créativité*, Éditions Manucius, 2011

SCIENCE

- Dérivé Maurice, *La couleur*, collection Que sais-je ?, Édition PUF, 2014

DESIGN

- *Design et gammes*, Collectif Les Villages, Éditions industries Fcs Ameublement, Mars 2001.

REVUE

- NEZ, la revue olfactive – #01 – printemps/été – avril 2016
- NEZ, la revue olfactive – #02 – «Le propre et le sale»
- NEZ, la revue olfactive – #03 – «Le sexe des parfums»
- NEZ, la revue olfactive – #04 – «Le parfum et l'art»
- NEZ, la revue olfactive – #05 – «Naturel et synthétique» – avril 2018
- NEZ, la revue olfactive – #06 – automne/hiver – octobre 2018

FILMOGRAPHIE

- *Asterix & Obelix Mission Cléopâtre*, une comédie de Alain Chabat sortie le 30 janvier 2002
- *Le parfum : Histoire d'un meurtrier*, un film de Tom Tykwer, 4 octobre 2006
- *L'odorat*, un documentaire de Kim Nguyen, Jupiter film, 10 février 2016

WEBOGRAPHIE

Première partie

**LA DIMENSION SYMBOLIQUE MAGICO-SENSORIELLE D'UNE
SUBSTANCE PARFUMÉE**

Chapitre I : Égypte antique : Les prémices divins du parfum

- Fiche de lecture : L'olfaction dans la littérature, un dossier proposé par : Casden Banque Populaire et Nous Vous Ils l'e-mag de l'éducation.
www.vousnousils.fr/wp-content/uploads/2016/05/Fiche-olfaction.pdf
- Le Kyphi par Lya le 1 Avril 2012
www.equinox.net/t6399-dossier-le-kyphi
- Égypte antique
www.egypte-antique.com/page-egypte-ancienne-home
- Égypte antique : histoire de l'Égypte ancienne par Magellan le 20 mai 2019
www.histoire-pour-tous.fr/civilisations/3052-la-civilisation-egyptienne-au-temps-des-pharaons.html
- Les parfums dans l'Antiquité
www.chaalis.fr/fr/les-parfums-dans-lantiquite
- Les parfums dans l'Égypte antique par le blog de Cameline : Histoire de la beauté le 8 janvier 2011
www.camelina.org/article-les-parfums-dans-l-egypte-antique-63883237.html
- Les parfums dans l'Égypte antique
www.histoire-en-questions.fr/antiquite/egypte-mode-parfum.html
- Parfum, symbolisme et enchantement
<https://journals.openedition.org/terrain/4229>
- Petit historique du parfum
<http://tpe-parfum1s4.e-monsite.com/pages/historique/petit-historique-du-parfum.html>
- Histoire de la parfumerie
www.museesdegrasse.com/histoire-de-la-parfumerie-0
- Parfumerie à Grasse
https://fr.wikipedia.org/wiki/Parfumerie_à_Grasse
- Histoire de la parfumerie sélective
<http://ffps.fr/la-parfumerie-selective/histoire-de-la-parfumerie-selective/>
- Les pionniers de la parfumerie de niche par Jeanne Doré le 9 août 2007
www.auparfum.com/pionniers-parfumerie-niche-171

Chapitre II : L'odorat : un récepteur primitif longtemps dévalorisé

- Histoire de l'univers, de la vie, et de l'homme
www.syti.net/EvolutionStory.html www.youtube.com/watch?v=eYcN4Q6yy-k

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

- Les cinq sens, Michel Serres par le blob, l'extra média le 30 décembre 2017
www.youtube.com/watch?v=eYcN4Q6yy-k
- Ces quatre sens que vous ne connaissez pas, France Culture, par Pierre Ropert le 11/01/2018 mis à jour le 12/01/2018 à 10:20
www.franceculture.fr/sciences/de-cinq-sens-a-neuf-sens
- L'homme n'a pas cinq sens mais neuf ! Science Post par Yohan Demeure, rédacteur scientifique le 22 janvier 2018, 14 h 55 min
<https://sciencepost.fr/2018/01/l-homme-na-pas-cinq-sens-neuf/>
- L'odorat
<https://la-cuisine-mol.ovh/L-odorat>
- Les sens – L'odorat, alimentarium
www.alimentarium.org/fr/savoir/les-sens---lodorat
- Le système olfactif
<http://tpe-odeurs-et-comportements.e-monsite.com/pages/partie-ii-le-systeme-olfactif/le-systeme-olfactif.html>
- Les Huiles Essentielles : soins de support en Cancérologie par César Ribeiro
<https://slideplayer.fr/slide/1204377/>
- Non, l'odorat humain n'est pas un sens appauvri, Le temps, par Florence Rosier, publié le jeudi 11 mai 2017 à 18:30, modifié vendredi 12 mai 2017 à 07:11
<https://www.letemps.ch/sciences/non-lodorat-humain-nest-un-sens-appauvri>
- Un Prix Nobel pour le flair de deux savants, Prolune protéines à la une, par Marie-Anne Phelouzat
<https://web.expasy.org/prolune/dossiers/014/>
- Le miasme et la jonquille, France Culture
www.franceculture.fr/oeuvre-le-miasme-et-la-jonquille-de-alain-corbin.html
- Annick Le Guerer
<https://annickleguerer.com>
- Les causes et formes des troubles de l'odorat, Planète santé, par Ellen Weigand, dernière mise à jour 23/07/12
www.planetesante.ch/Magazine/Sante-au-quotidien/Troubles-de-l-odorat/Les-causes-et-formes-des-troubles-de-l-odorat
- Tran Ba Huy Patrice, *Odorat et histoire sociale*, Persée, 2000, p.85-107
www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2000_num_126_1_3046
- Detienne Marcel, *Les Jardins d'Adonis. La mythologie des parfums et des aromates en Grèce*, Introduction de Jean-Pierre Vernant, Nouvelle édition augmentée d'une postface de l'auteur en 1989, Collection Bibliothèque des Histoires, Gallimard, 1972
www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Bibliotheque-des-Histoires/Les-Jardins-d-Adonis
- Pourquoi Grasse est-elle la capitale mondiale du parfum ?, Port Articles - les articles du port, 2017
www.portarticles.com/grasse-capitale-mondiale-parfum/
- Une personne sur 15 perçoit des mauvaises odeurs qui n'existent pas, par Morgane Fleury
www.pourquoidoctor.fr/Articles/Question-d-actu/26583-Une-15-percoit-mauvaises-odeurs-n-existent
- Perte d'odorat : tout savoir sur l'anosmie, Passeport Santé
www.passeportsante.net/fr/Maux/Symptomes/Fiche.aspx?doc=anosmie-symptome

Chapitre III : Les pouvoirs intrinsèques de l'odeur : aromathérapie et aromachologie

- Olfactologue, un métier qui a du sens, article paru dans DKLé, mai 2013
<https://myriamgrandcler.wordpress.com/2014/10/15/olfactologue-un-metier-qui-a-du-sens/>
- Bande d'annonce, L'odorat, Kim Nguyen, Jupiter Film, 10 juillet 2017
<https://vimeo.com/ondemand/odorat>
<https://www.nez-larevue.fr/partenaires/l-odorat-documentaire-kim-nguyen/>
- Dupont Jérôme, Un pigment pour explorer le coloris : le safran dans l'art, thèse de doctorat sous la direction de Guy Lecerf, 2003
<https://catalogue-archipel.univ-toulouse.fr>
- L'olfactothérapie, DEVA les émotions
www.deva-lesemotions.com/specialiste-des-emotions/olfactotherapie
- Qu'est-ce que l'olfactothérapie ? par Aude Maillard, Amsoam
www.aude-maillard.fr/olfactotherapie/
- Olfactothérapie
www.olfactotherapie.com/accueil/l-olfactotherapie/
- Aromachologie : les parfums du bonheur, Psychologie, mis à jour le 17 Août 2016 à 11:17
www.psychologies.com/Bien-etre/Medecines-douces/Se-soigner-autrement/Articles-et-Dossiers/Aromachologie-les-parfums-du-bonheur
- Le docteur Valnet : Fondateur de l'aromathérapie moderne
www.docteurvalnet.com/fr/content/6-docteur-valnet
- Huile Essentielle : définition, L'essentiel de Julien, publié le 20/04/2011
www.docteurvalnet.com/fr/content/6-docteur-valnet
- Du côté de chez Swann de Marcel Proust par Émilie Hoang, étudiante à l'Université de Montréal
www.alalettre.com/proust-oeuvres-swann.php
- Les huiles essentielles en accusation, publié le 30 octobre 2018
<https://unebonneideeparjour.wordpress.com/tag/nez-la-revue/>

Chapitre IV : Le parfum, facteur d'hédonisme personnel et collectif

- De Feydeau Élisabeth, Le roman des Guerlain - Parfumeurs de Paris, Hors collection - Histoire
Paru le 25/01/2017
<https://editions.flammarion.com/Catalogue/hors-collection/histoire/le-roman-des-guerlain>
- Parfum personnalisé: une nouvelle expérience sensorielle par Laurence Férat, L'express Style,
publié le 09/02/2017 à 13:00, mis à jour à 18:25
<https://editions.flammarion.com/Catalogue/hors-collection/histoire/le-roman-des-guerlain>

Chapitre V : L'odeur comme langage

- La composition du parfum, Olfactory
www.olfactory.com/fabrication-parfum/la-composition-du-parfum

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

- Huiles essentielles Anti-Stress, Huiles & Sens, mis en ligne le 26/05/2017
www.olfactory.com/fabrication-parfum/la-composition-du-parfum
- La thérapie émotionnelle pour mieux se connaître, par Nelly Sevin formatrice et Psycho-praticienne, Prévention Santé, le 2 mars 2016
www.prevention-sante.eu/actus/therapie-emotionnelle-mieux-se-connaître

Deuxième partie

SPATIALITÉS OLFACTIVES CONTEMPORAINES

Chapitre VI : Sélection et analyse d'installations artistiques autour de la spatialisation de l'odeur dans l'art contemporain : Création de lieux et caractère immersif

- Giuseppe PENONE
www.cnap.fr/giuseppe-penone#
https://fr.wikipedia.org/wiki/Giuseppe_Penone
https://fr.wikipedia.org/wiki/Giuseppe_Penone
www.lequotidiendelart.com/articles/12707-3-questions-à-giuseppe-penone-la-france-est-une-seconde-patrie-pour-moi.html
www1.rfi.fr/actufr/articles/053/article_28405.asp
- Ernesto Neto
www.artnet.fr/artistes/ernesto-neto/biographie
<http://www.hippocampe-editions.fr/actualites/350-les-odeurs-de-l-art-au-musee-tinguely.html>
- Laurent Mareschal
www.ladepeche.fr/article/2018/09/23/2874255-l-oeuvre-du-dimanche-ici-ailleurs-de-laurent-mareschal.html
l.mareschal.free.fr/pages/Dossier_Laurent_Mareschal.pdf
<https://altgrweb.wordpress.com/2016/06/06/laurent-mareschal/>
www.arte.tv/fr/videos/057123-056-A/laurent-mareschal/
www.laurentmareschal.com/beiti
www.caisseepargne-art-contemporain.fr/laurent-mareschal_137.php
- Armen Rotch
www.lacritique.org/article-armen-rotch-peinture-avec-et-sans-the
www.armenrotch.com/p/biographie.html?view=mosaic
- Bonnefoy Barbara, Pourquoi sommes-nous gênés par les odeurs ? Le rôle de quelques facteurs psychosociaux, Air Pur N° 73 - deuxième semestre 2007, p. 15-18
www.appanpc.fr/_docs/7/fckeditor/file/Revues/AirPur/Airpur_73_Bonnefoy.pdf

Chapitre VII : Espace publics odorants du quotidien : ambiance olfactif

- Les hôtels créent leur parfum, Le Monde, par Claire Dhouailly Publié le 18 mai 2018 à 14h52 - mis à jour le 18 mai 2018 à 14h52
www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/05/18/les-hotels-creent-leur-parfum_5301161_4497319.html

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

- Olivia Giacobetti
www.auparfum.com/Olivia-Giacobetti
- Prendre le métro à Paris serait moins l'enfer sous Terre si on mettait en place ces 10 idées, par Émilie Laystary, France 24, première publication : 04/11/2016 - 13:02
www.france24.com/fr/20161104-prendre-le-metro-a-paris-serait-moins-lenfer-sous-terre-on-mettait-place-ces-10-idees
- Lyon : du parfum diffusé dans les couloirs du métro, par Jean-Luc Boujon avec NM, le 20 janvier 2018 , modifié à 16h23, le 20 janvier 2018
www.europe1.fr/societe/lyon-du-parfum-diffuse-dans-les-couloirs-du-metro-3551114
- Augmenter le sentiment de propreté dans les espaces de vie, favoriser le bien-être de vos clients et diminuer le sentiment d'insécurité
www.sensorys.com/notre-savoir-faire
- Lyon: Des diffuseurs d'odeurs installés dans les métros, par Dylan Munoz, publié le 18/01/18 à 17h19 — Mis à jour le 18/01/18 à 18h24
www.20minutes.fr/lyon/2204735-20180118-lyon-diffuseurs-odeurs-installes-metros
- Le design olfactif, un levier bien-être au bureau ? par Bien-être Pro, le 22 mars 2018
www.bienetre-pro.com/le-design-olfactif-un-levier-bien-etre-au-bureau/
- Design olfactif : quand la chimie nous mène par le bout du nez, par Louis Grillet et Basile Perrin-Reymond, publié le 29/06/2016 à 19:40
<http://sante.lefigaro.fr/actualite/2016/06/29/25156-design-olfactif-quand-chimie-nous-mene-par-bout-nez>

Troisième partie

RECONSIDÉRATION ET PERSONNALISATION DE L'ESPACE PAR L'ODEUR : DESIGN OLFACTIF.

Chapitre VIII : Le design olfactif

- Conférences Maison & Objets, Marketing olfactif : le pouvoir du parfum, par Stéphane Arfi, 2018
www.maison-objet.com/fr/paris/programme/evenements/archives?page=5#
- Design olfactif : quand la chimie nous mène par le bout du nez, par Louis Grillet et Basile Perrin-Reymond, publié le 29/06/2016 à 19:40
<http://sante.lefigaro.fr/actualite/2016/06/29/25156-design-olfactif-quand-chimie-nous-mene-par-bout-nez>
- Martin Xavier, *Odeur espace objet vers un design olfactif*, sous la direction de Manolita Fréret-Filippi, mémoire, école camondo, 2016
https://bibliotheque.ecolecamondo.fr/pdf/MARTIN_Xavier.pdf
- Marketing olfactif, emareting.fr
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-olfactif-238317.htm#ZkBlPwPx5Xt938E.97>
- Scénographies olfactives, la nouvelle madeleine expérientielle du consommateur, propos recueillis par Louise Gigon, rubrique réalisée en partenariat avec La Société Anonyme publié le 18/09/2013
<http://www.influencia.net/fr/actualites/in,audace,scenographies-olfactives-nouvelle-madeleine-experientielle-consommateur,3727.html>

CONCEPTION D'AMBIANCE OLFACTIVE : APPROPRIATION DE L'ESPACE INTÉRIEUR

- Le design et les odeurs, par Martine Roux, Esquisses, vol. 23, no 3, automne 2012
https://www.oaq.com/esquisses/archives_en_html/tendances_en_architecture/tout_le_reste/le_design_et_les_odeurs.html

Chapitre IX : Appropriation de l'espace de vie intérieur par l'odeur

- Pourquoi il est si difficile de sentir l'odeur de sa propre maison, Atlantico, publié le 07 octobre 2014
www.atlantico.fr/decryptage/1730094/pourquoi-il-est-si-difficile-de-sentir-l-odeur-de-sa-propre-maison
- Comment parfumer son intérieur ? par Éloïse Trouvat, ELLE Décoration, 2018
www.auparfum.com/Olivia-Giacobetti

Chapitre X : Capture de l'odeur et recherche de gammes

- *Gamme de produits*, Définition marketing - L'encyclopédie illustrée du marketing, par B. Bathelot, le 9 Février 2015.
www.definition-marketing.com/definition/gamme-de-produits/
- *L'eau Trente-quatre*, Diptyque
www.diptyqueparis.com/fr_fr/p/l-eau-du-trente-quatre.html
- *Bois d'argent*, Christian Dior
www.dior.com/fr_fr/products/beauty-Y0959160-bois-dargent-parfum



Université
de Toulouse



CENTRE UNIVERSITAIRE
de Tarn-et-Garonne



ISCID
Institut Supérieur
Couleur Image Design



UNIVERSITÉ TOULOUSE
Jean Jaures

Nombreux sont les dispositifs olfactifs d'intérieur qui ont pu voir le jour depuis maintenant plusieurs siècles. L'odeur pourrait-elle être à l'origine d'une meilleure appropriation de son espace intérieur ? Pourrait-elle permettre de se sentir mieux chez soi ?

Sa capacité à faire sentir l'invisible intrigue l'individu qui n'a aucune maîtrise sur elle, pour se faire il essaie de l'appivoiser pas à pas, d'inspiration par expiration...

There are many interior olfactory devices that have been born for several centuries now. Could the smell be at the origin of a better appropriation of its interior space? Could it make us feel better at home?

His ability to make the invisible feel intrigues the individual who has no control over her, to do this he tries to tame her step by step, from inspiration to exhalation...