

jus de crâne

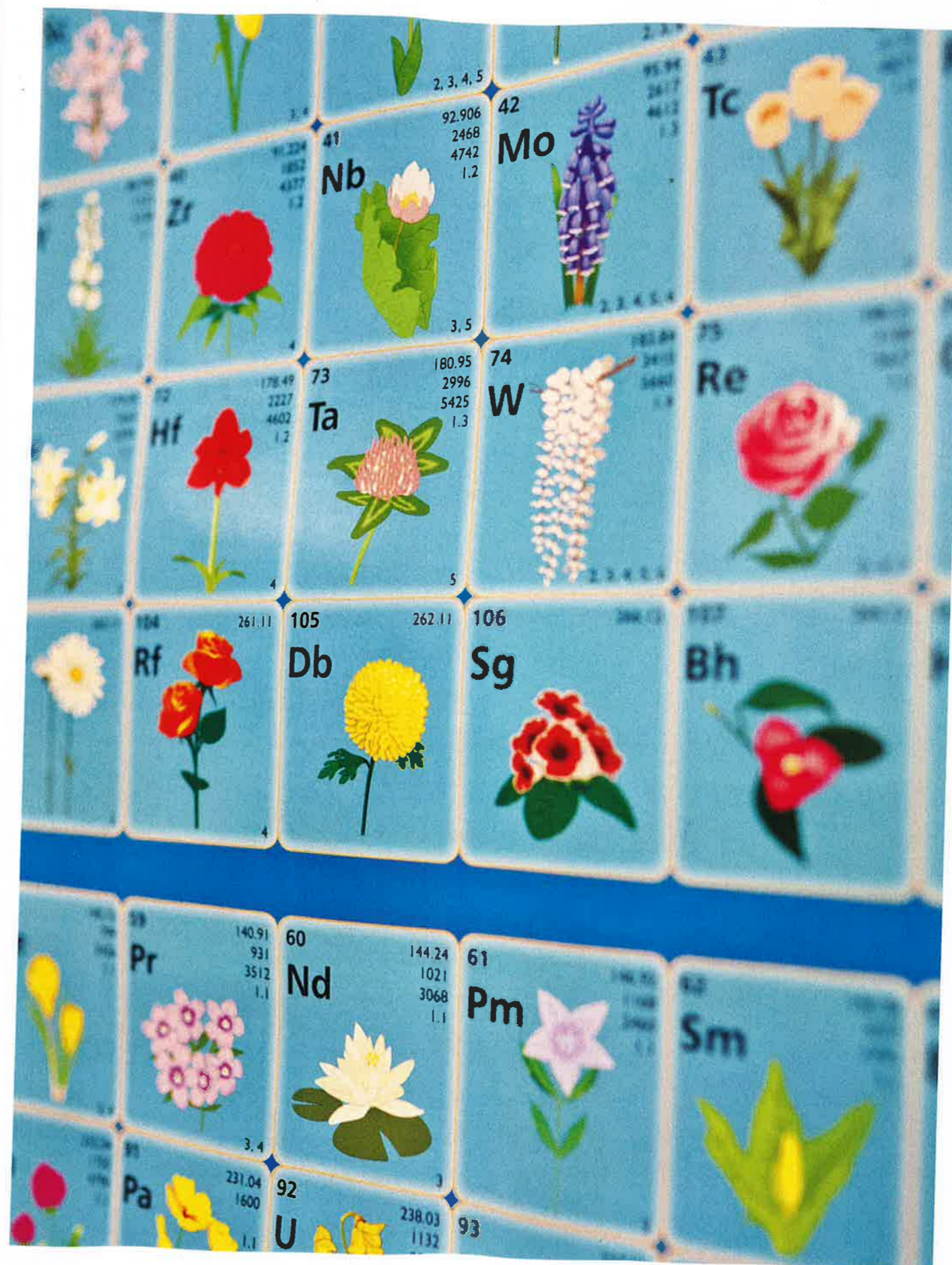
Ils ont pour la plupart leur bac S en poche et un cursus à suivre de cinq ans. À l'École supérieure du parfum de France, on ne lésine pas sur les moyens : 37 enseignants décortiquent les métiers de l'industrie du parfum et de la cosmétique pour 130 élèves en 2014. Avec pléthore de testeurs.

Texte Emmanuèle Peyret

Dans cette école du XV^e arrondissement de Paris, les promos s'appellent « Rose », « Jasmin », « Santal », « Iris ». Un hall moderne où les étudiants, dès leur arrivée le matin, doivent aller renifler des testeurs et écrire le nom de la fragrance qu'ils auront reconnue dans le cahier mis à leur disposition par les enseignants de la première École supérieure du parfum de France. Fondée en 2011 avec l'école de Condé qui enseigne en outre les arts graphique, la photographie, ou la mode. Enseigner le parfum ? À elle seule, la question vaut d'aller mettre son nez dans les cuisines de l'école, quatre étages plutôt aseptisés, avec inévitablement les étudiants en blouse d'apprentis chimistes et salles de laboratoires nickel : « D'ailleurs, explique Chantal Artignan, directrice de l'établissement, sur les 130 élèves, une majorité a un bac scientifique. Ici, on enseigne la chimie, la biologie, les maths, la physiologie, l'histoire, l'anglais, la philosophie », voire la sociologie afin de comprendre la manière dont un même parfum est ressenti dans différents pays.

SIX HEURES DE COURS PAR JOUR

Autre alternative pour apprendre les lois du parfum : les études de chimie classique, ou l'école Isipca à Versailles, très reconnue, qui forme les nez en deux ans après la licence. Mais, comme l'explique Maurice Alhadeve, président du conseil de perfectionnement de l'école, enseignant à Sciences-Po et ancien responsable, entre autres, de la division parfum de luxe chez Unilever, cette école « est très différente en cela qu'elle donne un spectre beaucoup plus large que la simple création de parfum. On y entre en voulant être parfumeur ou nez, on en ressort avec une solide formation de marketing, de commercial, de production, de gestion, de distribution, avec l'idée de monter sa propre boîte, de travailler autour des matières premières ». Six heures de cours par jour, trente-sept enseignants originaires de tous les secteurs de la parfumerie, des étudiants qui viennent de Belgique et de ▶



« La base du métier, c'est la sélection des matières premières. (...) Il en existe deux mille dans le monde, un bon parfumeur en connaît quatre cents et n'en utilise qu'une centaine. »

► Suisse, de Chine ou de Corée – où le marché de la cosmétique explose –, des stages à Dubaï, au Japon ou au Mexique, gros producteur de matières premières. Et un projet : cette année, les étudiants créent leur propre jus avec l'association pour l'Île-Saint-Louis. Ambiance fleur de lys, vieilles pierres et bois, il s'agira pour les apprentis parfumeurs de créer une composition autour de l'idée qu'on se fait de l'Île-Saint-Louis, car « être parfumeur, explique Maurice Alhadeve c'est savoir recréer une ambiance. Comme celle de la fête foraine et de la barbe à papa parfaitement reproduite dans Angel de Thierry Mugler ».

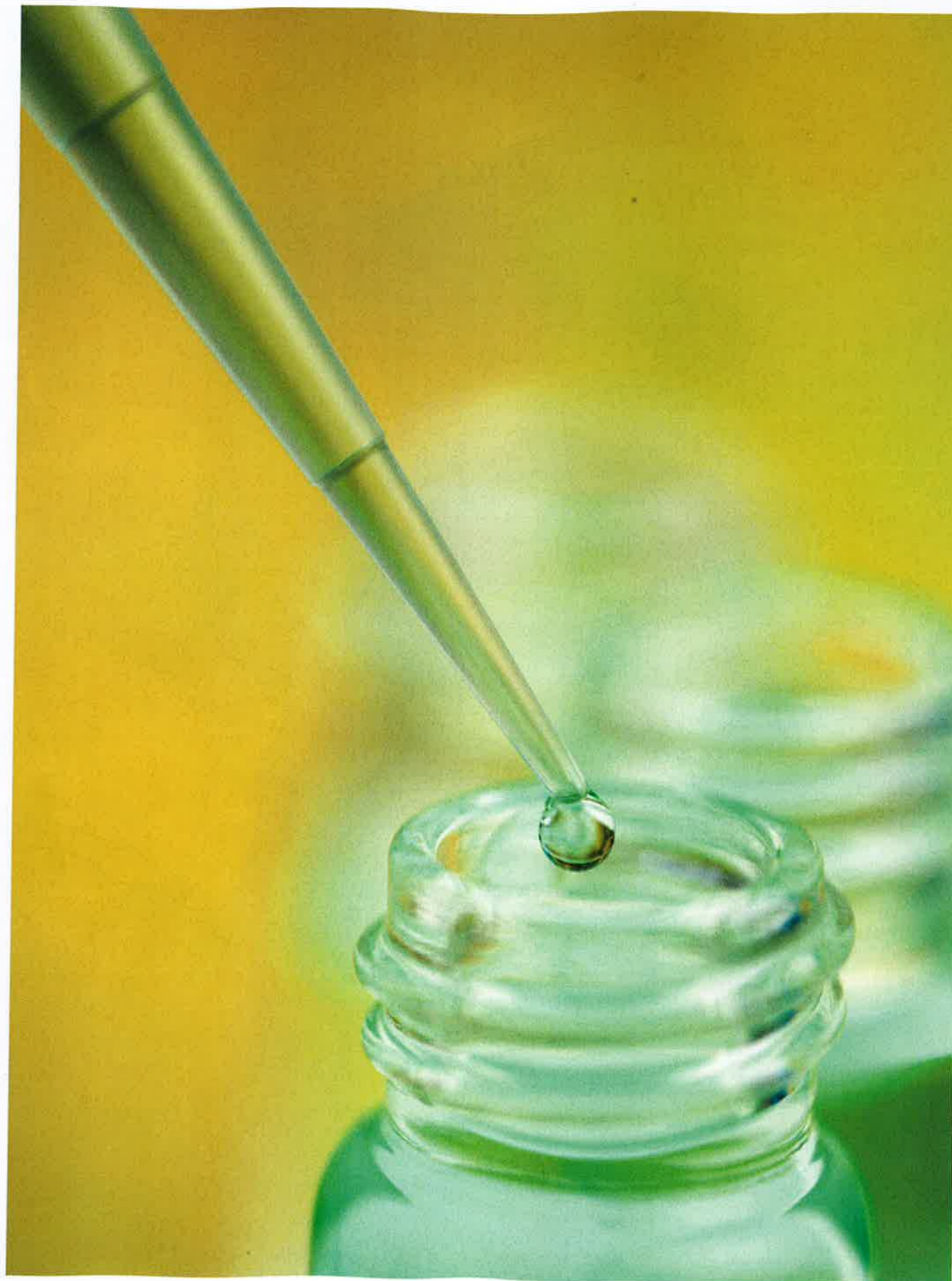
LE CHOIX DE LA DIVERSIFICATION

« La base du métier, c'est la sélection des matières premières, poursuit Maurice Alhadeve. Il faut les choisir, qu'elles soient dans la nature, qu'il faille les restituer chimiquement ou les inventer pour celles qui n'existent ni artificiellement ni naturellement. Il existe deux mille matières premières dans le monde, un bon parfumeur en connaît quatre cents et n'en utilise qu'une centaine. » L'école a la particularité d'avoir choisi la diversification dans la formation aux métiers du parfum : les grands nez sont peu nombreux et il n'y a qu'une quarantaine de créateurs de parfums dans le monde. On y trouve ainsi des cours de « chimie du parfum », de « matières premières », d'« olfaction et création ». Un haut niveau d'anglais est exigé, car « obligatoire pour travailler dans le monde de la parfumerie », selon la directrice de l'école, et si les cours d'analyse sensorielle sont au programme, on parle aussi beaucoup de management, de gestion de projet, de marchés internationaux, de packaging. La culture générale a aussi sa place dans le cursus, précise Maurice Alhadeve « parce qu'un chef de produit doit pouvoir parler du produit autrement qu'en se limitant à "ça sent bon et c'est frais" ». Une formation qui a un prix : 8 000 euros l'année (sauf pour la cinquième – l'année des stages – qui ne coûte « que » 2 300 euros), soit l'équivalent d'une école de commerce et moitié moins que la prestigieuse Essec.

COMME UNE ÉVIDENCE

Et les élèves, tiens, qu'en pensent-ils ? Ils ont l'air assez euphorique, si on en croit une première année pour qui le parfum est une passion depuis toute petite et qui déclare « se lever chaque jour impatiente d'apprendre des choses qui [l]intéressent vraiment » et se félicite d'avoir découvert l'école lors des portes ouvertes : « C'était comme une évidence. Ici, poursuit-elle, tout est concentré sur le parfum et nous sommes tous aussi motivés les uns que les autres. Nos profs le sont aussi, et ils ont tous une relation différente avec le parfum au vu de leurs expériences. » On connaît des profs qui tueraient pour avoir des étudiants comme ça. L'école est passée de vingt et un élèves en 2011 à cent trente cette année, avec une grande majorité de filles. Les garçons commencent toutefois à pointer leur nez, comme cet étudiant en 4^e année qui ne tarit pas d'éloges sur l'établissement : « En tant que première promo, nous avons la responsabilité d'être les premiers sortants [dans un an] et de bâtir notre propre renommée. Aujourd'hui, de grands industriels nous attendent au tournant, car nous apportons une nouvelle formation, plus homogène. » Ces étudiants-là parlent comme des brochures de promo, c'est dire s'ils sont contents. Pendant la visite guidée, on parle un peu à bâtons rompus devant une petite vitrine de flacons de parfum : « C'est très difficile de savoir si un parfum va marcher ou pas, un lancement, c'est toujours un pari. 80 % disparaissent au bout d'un an, dix surnagent quelques années, quatre ou cinq classiques resteront, explique Maurice Alhadeve. Ce qui marche : les floraux, fruit fleur bois, mais le roi, pour le parfumeur, le plus difficile à faire, c'est le chypré. Mais tout dépend des époques, les années Brigitte Bardot c'est plutôt L'air du temps de Ricci. Le bling-bling se marie bien avec Opium ou Poison. Mais je ne vais pas parler en dix minutes de ce qui nécessite cinq ans à enseigner, si ? » ●

École supérieure du parfum, 13, rue Miollis, Paris XV^e.
tél. : 01 42 73 58 15.



WWW.PLANPICTURE.COM