

Créer des parfums pour les humains : l'empathie du parfumeur au service de son public

Un partage d'expériences en formulation de parfums et
d'enseignements

*Creating fragrances for people: the perfumer's empathy at the service of his
audience. Sharing experiences in perfume formulation and teaching.*

Laurence Fanuel et Sandra Cadiou

🔗 <http://interfas.univ-tlse2.fr/odeur/107>

Référence électronique

Laurence Fanuel et Sandra Cadiou, « Créer des parfums pour les humains :
l'empathie du parfumeur au service de son public », *Revue Odeur* [En ligne],
1 | 2026, mis en ligne le 01 janvier 2026, consulté le 21 juin 2026. URL :
<http://interfas.univ-tlse2.fr/odeur/107>

Droits d'auteur

CC BY

Créer des parfums pour les humains : l'empathie du parfumeur au service de son public

Un partage d'expériences en formulation de parfums et
d'enseignements

*Creating fragrances for people: the perfumer's empathy at the service of his
audience. Sharing experiences in perfume formulation and teaching.*

Laurence Fanuel et Sandra Cadiou

TEXTE

Sandra Cadiou : Laurence Fanuel, vos activités professionnelles sont multiples : parfumeuse, docteure (Ph.D) en biochimie, artiste olfactive et multisensorielle, peintre, enseignante, écrivaine, conférencière¹. Pouvez-vous revenir sur votre parcours professionnel et la place des odeurs dans ce parcours ?

Laurence Fanuel : J'ai passé dix années passées chez P&G (Procter & Gamble, Bruxelles) après ma thèse de doctorat en biochimie en 1997, à l'Université de Liège avec le Fonds National de Recherche scientifique en Belgique, d'abord en recherche consommateurs, ensuite dans le département de parfumerie où j'ai été formée à la création de fragrances pour les produits "maison". Ces années m'ont permis de comprendre le design du parfum pour ces produits dans une compréhension fouillée des cultures des individus, afin d'adapter un produit à leurs habitudes et lieux de vie, de développer une équation produit optimisée pour un marché, et de réaliser à quel point une odeur, dans ces produits, peut marquer une génération, voire plusieurs générations de gens. La société P&G, fondée en 1837 aux États-Unis, est connue, entre autres, pour avoir inventé les tests consommateurs dans les années 1930, tests qui se sont maintenant généralisés à tout produit impliquant un investissement conséquent afin que le produit plaise à un maximum de gens, pour réduire ainsi les risques financiers.

J'ai ensuite travaillé au sein de diverses maisons de parfumerie de nationalités différentes, en touchant aux autres produits parfumés (la

cosmétique, l'alcoolique² ...), et j'ai, en parallèle, de mon travail de parfumeuse industrielle, amené les odeurs au théâtre (Fanuel, sous presse) et dans les expositions d'art (Fanuel, 2023), donnant aux œuvres un sens nouveau en travaillant sur leur dimension multisensorielle. Le parfum entrait ainsi dans la sphère artistique dont il avait été exclu en Occident, j'ai d'ailleurs pu témoigner du processus de création avec les couleurs et avec les odeurs auprès des ambassadeurs de l'UNESCO, lorsque la ville de Grasse a décidé d'introduire ce dossier afin de préserver les savoir-faire en parfumerie, en tant que Patrimoine Culturel Immatériel Humain. Cette reconnaissance, acquise en novembre 2018, met en lumière tous les métiers liés à la création des parfums, depuis la culture des plantes, en passant par l'extraction de leurs odeurs et la composition de parfums, qui est aussi, à travers ce dossier, reconnu en tant qu'art à part entière. J'œuvre depuis 2017 de façon indépendante, dans mon atelier de Rosa Rose à Grasse, pour accompagner divers projets et clients internationaux, entre art, sciences et transmission sous forme d'enseignements, de stages et par l'écriture.

SC : Vous avez mené également un cours en formulation de parfum qui vous semble particulièrement important dans son lien avec la sensibilité humaine. Pouvez-vous nous en parler ?

LF : J'enseigne la formulation de parfums à l'ISIPCA (Institut Supérieur International du Parfum, de la Cosmétique et de l'Aromatique Alimentaire) depuis plusieurs années, ainsi qu'à l'ESP (École Supérieure du Parfum) plus récemment. La parfumerie « fonctionnelle » - ce terme peut cependant varier d'une maison de parfumerie à une autre - est la création optimisée de fragrances incorporées dans des produits, afin d'en gérer et agrémenter l'odeur. Elle a pour rôle, entre autres, de communiquer aux usagers une certaine performance attendue du produit, « qu'il fonctionne », ce qui est, bien sûr, variable selon le produit, et de le rendre plaisant, deux atouts essentiels afin qu'il prenne le chemin du panier d'achat.

Le cours qui m'a occupée pendant le plus grand nombre d'heures est celui de la formulation pour produits de grande consommation - lessives - dans le cadre du diplôme de *Scent Design and Creation* à l'ISIPCA, « un cursus de trois années de formation post Bac +2 scientifique en partenariat avec IFF (International Flavors and Fragrance),

pour acquérir les compétences nécessaires à la création et à l'évaluation des parfums et pour assimiler toutes les étapes du process allant du brief jusqu'à la mise sur le marché en mettant le consommateur au cœur de la création » (ISIPCA, 2025). Lorsque cette formation a été créée, c'était en 2018 si je me souviens bien, IFF m'a demandé d'intervenir afin que je communique cet art, du point de vue d'un des plus gros clients (P&G), afin d'apporter ici des savoir-faire venus de l'industrie pour enrichir ce cursus d'étudiants internationaux.

Apprendre à formuler des parfums s'acquiert par l'expérience, par essais et erreurs, par entraînement de la neuroplasticité en connectant mots et odeurs, mots et sensations³, sensations et molécules, en évaluant, avec ses ressentis, si le parfum tient la route ou pas, s'il est équilibré. C'est développer un langage commun, non seulement propre à la parfumerie comme celui de Jaubert⁴, mais aussi multisensoriel qui est le sujet de partage. C'est apprendre à se mettre au service d'un projet - d'un brief -, à écouter et à s'adapter. Tout cela ne s'apprend pas dans les livres, mais au laboratoire. Dans ce but, le rôle de l'enseignant consiste, me semble-t-il, à créer les conditions cadrées de l'expérience, afin de stimuler la créativité des étudiants, pour qu'ils exercent leurs sens et qu'ils entraînent, littéralement, comme au marathon, leur corps et leur cerveau, à développer leur propre processus de création. A travers divers exercices, depuis l'étude de parfums phares qui ont marqué l'industrie de la lessive, jusqu'à imaginer une nouvelle fragrance sur une feuille blanche, les étudiants vont, bien sûr, affiner leur nez et expérimenter l'utilisation des ingrédients en formulation, mais ils vont, surtout, au travers des discussions en tête-à-tête et des partages de ressentis, comprendre pourquoi certains parfums sont restés si longtemps sur le marché, ont été façonnés de la sorte, ce qu'ils apportent aux gens qui les utilisent d'un point de vue sensoriel, technique, émotionnel⁵, conceptuel, et les bases techniques qui soutiennent ce design. Dans un monde où l'on copie tout sans savoir, il s'agit, ici, de comprendre le parcours de réflexion complet qui habite une création olfactive. J'ajouterai que seul un humain peut essayer de se mettre dans la peau d'un autre humain.

C'est donc cette partie sensible du métier de parfumeur au service du design d'un produit que nous relatons ici, afin de comprendre comment l'exploration des sens dans sa phase créative et artistique, la

verbalisation des ressentis et leur interprétation technique, permettent de formuler ce mélange bien tangible d'ingrédients odorants que l'on nomme parfum. Nous passons presque deux cents heures chaque année sur ces études, ce qui représente un travail énorme de la part des étudiants. Mon propos s'inspire des discussions avec environ 120 étudiants (en sept ans) qui ont suivi ce cours en troisième année de leur cursus, de nos explorations créatives en parfumerie fonctionnelle, afin de refléter que ce travail de création- formulation est, avant tout, un dialogue d'humain à humain.

SC : Vous avez mis au point deux tableaux. Pouvez-vous expliquer leur intérêt ?

LF : Quand on parle de création à un esprit purement rationnel, il pense la plupart du temps que nous errons, d'une certaine façon dans notre métier, dans le « grand n'importe quoi ». Or, lorsque nous nous connectons aux sens, que nous portons notre attention sur cette information, nous apprenons à la déchiffrer, à réfléchir à partir de ce substrat.

Ces tableaux montrent que le processus de création peut être tout à fait tangible. Leur intérêt, dans un premier temps, est de regrouper l'information sensorielle et les termes très concrets que nous avons collectivement utilisés pour décrire nos échanges à propos des produits étudiés et des ingrédients. Ces tableaux visent ainsi, dans un deuxième temps, à établir une base de traduction, à partir des retours des consommateurs, recueillis dans des tests de marché, langage sensoriel en général très succinct, d'abord en sensations diverses, puis en facettes du parfum et molécules odorantes, afin d'aiguiller les étudiants dans leurs choix de formulation. Établir ce type de tableaux peut donc les aider à comprendre l'endroit où ils doivent revoir la formule à partir de résultats de tests consommateurs. Ils ne sont pas exhaustifs et pourront encore être enrichis.

SC : Comment les avez-vous conçus ?

LF : Ces tableaux sont d'abord basés sur mon expérience de parfumeur dans une industrie qui ne développe ses produits qu'à partir de tests consommateurs, de la plus petite échelle, interview d'une seule personne de façon approfondie, à large échelle, plusieurs centaines de gens, et la nécessité d'intégrer ces retours dans une amélioration

des produits, jusqu'à ce que le parfum réponde à toutes les contraintes et objectifs de façon optimale. En particulier, il devra insuffler, avec justesse, toutes les promesses attendues du produit telles que communiquées par la marque. Sa création demande de combiner à la fois les connaissances scientifiques et techniques nécessaires à son intégration dans un produit chimique complexe, ainsi que la conscientisation de tout ce qu'il communique en tant que message odorant à celui qui utilisera le produit. Ce processus implique de traduire en mots, tout ce que le parfum doit communiquer en cohérence avec les autres attributs sensoriels et rationnels du produit, pour un produit vendu à large échelle et souvent dans plusieurs pays, pour traduire ensuite ces caractéristiques en ingrédients ou combinaison d'ingrédients qui formeront une odeur complexe et une expérience olfactive unique.

« Le parfumeur est un traducteur de sensations ». C'est ce processus que je partage avec mes étudiants. Nous plongeons dans l'expérience sensorielle ensemble, afin de l'imaginer « de l'intérieur » comme le fera l'utilisateur, tous sens aux aguets, pour en recueillir les sensations. Dans ce cadre, nous pouvons être amenés à employer le produit comme le ferait en réalité le sujet, afin de comprendre tous les moments importants de cette expérience et d'imaginer ce qui pourrait les rendre agréables. Nous définissons ainsi des instants clés de l'expérience sur lesquels nous allons focaliser notre attention de façon technique et sensorielle, ainsi que sur les fonctionnalités du produit à souligner par le parfum. Les élèves relatent ensuite leur parcours de création dans un rapport, dont j'ai extrait les verbatims du tableau 2. J'ai aussi sélectionné des verbatims en français dans des cours de parfumerie fonctionnelle que je donne dans d'autres écoles.

SC : Pouvez-vous expliquer leur fonctionnement ?

LF : Le tableau 1 met en correspondances les « verbatims » des utilisateurs du produit, leur traduction en sensations telles que les utilisateurs peuvent les avoir éprouvées et être imaginées par le parfumeur, et leur traduction technique possible (mais non exhaustive) dans la formulation du parfum.

Tableau 1

Les 3 niveaux sensoriels que le parfumeur doit intégrer afin de traduire des attentes, sensations et perceptions en parfums.					
Exemples de Produits	Utilisateurs			Utilisateurs et Parfumeurs	Parfumeurs
	Premier niveau sensoriel	Deuxième niveau sensoriel		Troisième niveau sensoriel	
	Perceptions - Les attentes produits (conscient ou non, culturelle)	Verbatims positifs	Verbatims négatifs	Sensations à travailler pour donner la perception attendue	Design et ingrédients du parfum (Europe)
Lessive (linge)	Propre / puissant	Ça sent bon, ça sent le propre	Pas pour ma lessive, pour un cosmétique	Pique dans le nez comme si séché au soleil, côté gras et crémeux du savon, en cohérence avec la forme physique du produit.	Aldéhydes aliphatiques (MNA, lauric), oxydes (rappellent l'odeur de la saponification), notes intenses et piquantes comme les notes boisées ambrées sèches, muscs sur le linge sec, l'intensité du parfum influence la perception de l'efficacité du produit.
	Rafraîchir	C'est frais	C'est chimique, c'est agressif	Légèreté, transparence qui rappelle l'air frais dans le nez.	Notes vertes volatiles, aromatiques, fruitées pétillantes et volatiles, les notes muguets
	Protection/ soin		C'est chimique, c'est agressif	Une rondeur douce dans le nez.	Notes florales, fruitées rondes et crémeuses, lactones.
	Qualité	C'est très efficace	C'est pas cher	Un parfum intense, une présence matérielle, avec une complexité de sensations en équilibre maîtrisé.	Notes boisées, musquées opulentes, une construction verticale (tête, cœur, fond) harmonieuse avec une texture présente et cohérente, un art du parfum bien maîtrisé donne une perception de qualité.
Adoucissant (linge)	Douceur/ Qualité	C'est doux, c'est cocon, c'est chaud	C'est lourd	Comme un cocon, être dans l'ouate, une opulence est attendue ici qui donne aussi une perception de qualité.	Surdose de notes poudrées, lactoniques, musquées indispensables à la perception de cocon, notes de fond très importantes pour l'opulence et la longévité sur le linge, ce qui est attendu, notes florales et fruitées rondes.
	C'est un parfum	Sourire (langage non verbal), Mmmmm! (expression de bien-être équivalent à "miam")	On ne sent rien	Un parfum complexe et original, qui donne du bien-être et/ ou une certaine élégance quand on porte le vêtement ou lorsqu'on se glisse dans les draps.	Le parfum sera travaillé comme un parfum de prêt à porter, entre originalité et fonctionnalité. Le challenge est un parfum qui reste sur le linge et qui dure. On fera aussi appel ici à des technologies pour permettre aux molécules de se déposer et de rester efficacement sur le linge.
	Propre et frais		C'est chimique, agressif	Transparent et propre en tête en équilibre avec un fond opulent.	En comparaison du détergent, on dosera ici juste ce qu'il faut des molécules "propres et fraîches" (voir plus haut) afin de donner le sentiment de "nettoyage" mais l'accent reste sur l'opulence et la douceur de la sensation.
Nettoyant (maison)	Propre et frais	Ça sent bon le frais dans la maison, il n'y a plus de mauvaises odeurs	Ça pue	Un parfum qui reste dans la maison, qui rafraîchit le nez comme si on avait ouvert les fenêtres.	Ici, on favorise les notes diffuses aromatiques, marine, hespéridées, ozonées, vertes, florales, fruitées, rondes. Le parfum ne doit pas être trop intense, et l'on doit plutôt comprendre la science de la maîtrise des odeurs indésirables dans la maison, et des technologies qui y répondent.
	Dégraissant	C'est efficace	C'est chimique, c'est agressif	Un parfum frais mais en même temps chimique.	Des nitriles, les hespéridés sont perçus comme dégraissants en Europe par leur côté acide citrique, les oxydes.
Autres	Naturel	Ça sent bon les fleurs, la campagne	C'est chimique	Un parfum agréable, mélangeant toutes les sensations que l'on peut recevoir en respirant l'air de la nature, bien-être.	Un parfum complexe et frais en même temps, surdose de notes vertes et florales mélangées à des notes ozonées, muguet, ou des ingrédients naturels reconnaissables par leur richesse inimitable. Le cerveau reconnaît "les profils des naturels". Effets aromathérapeutiques. Aucune note "non naturelle" ne dépasse.

Tableau 1. Les 3 niveaux sensoriels dans lesquels le parfumeur doit naviguer pour 1/ comprendre les attentes des consommateurs, 2/ les traduire en sensations, 3/ les traduire en formules de parfums en choisissant les ingrédients correspondants.

Laurence Fanuel, mars 2026

La première colonne à gauche reprend les différents types de produits pour la maison qui sont illustrés dans ce retour d'expériences.

Premier niveau sensoriel (la colonne « utilisateurs ») : la perception⁶ de l'utilisateur à propos de ce que « fait » le produit. Pour chaque type de produit, les attentes du client seront différentes. Elles sont aussi induites par les visuels, sa couleur, sa texture, le concept, la publicité, la marque. Les verbatims d'utilisateurs sont issus de cas réels vécus dans ma carrière, et sont souvent très limités.

Deuxième niveau sensoriel (la colonne « utilisateurs et parfumeurs ») : les sensations qui traduisent, nourrissent la perception du premier niveau. Les parfumeurs doivent imaginer, ressentir ces sensations qui vont sculpter la perception des utilisateurs. Les sens impliqués dans cette étude sont : le système olfactif (sentir avec le nez), le nerf triju-

meau⁷ (le toucher, une texture sur la muqueuse interne du nez), la peau (le toucher), l'introspection (le ressentir), afin d'analyser les effets secondaires des sensations en termes de ressentis et de perceptions (pensées), les idées qui viennent, associées à ces ressentis. Ces sensations vont se mélanger au vécu de chaque personne, pour rappeler, dans le corps et dans la tête, des sensations-souvenirs déjà vécues, qui vont nourrir la perception (par exemple, le vécu culturel de la propreté), voire, éventuellement, faire rejaillir une émotion passée.

Troisième niveau sensoriel (la colonne « parfumeurs ») : nous entrons ici dans l'univers du parfumeur, qui va, sur sa palette d'ingrédients, choisir ceux qui stimulent toutes les sensations listées au niveau 2. On est dans le travail d'intégration de la technique de parfumerie à la création artistique d'un thème olfactif dans tous ses aspects scientifiques et sensoriels.

La compréhension de l'action des ingrédients sur tel ou tel système sensoriel, permettra au parfumeur de choisir les ingrédients et d'équilibrer le parfum dans un maximum de ses facettes, afin de donner l'expérience olfactive la plus riche, cohérente et plaisante en résonance avec l'expérience (consciente et inconsciente) d'utilisation du produit. Pour finir, le bien-être sera au rendez-vous si, par exemple et selon le produit, le sentiment de propre qui va de pair avec une assurance hygiénique et de contrôle sur sa vie est pleinement vécu, si la fraîcheur donne envie de respirer ou si la douceur donne chaleur et réconfort. Au-delà d'un parfum plaisant, tous ces ressentis participent au bien-être quotidien dans les tâches de base de la vie.

Tableau 2

Verbatims des élèves expliquant leur choix d'ingrédients pour transmettre des sensations et perceptions.		
Propre		
	Iso E Super	Rend le parfum rond, durable
	Geraniol	Savonneux propre et une note rosée.**
	Aldehyde C10	Donne de la puissance en tête du parfum.**
		Doux, Effet propre, subtile et lisse avec un caractère savonneux.**
	Aldehyde C11 Undecylenic	Zest, fraîcheur de l'orange, qui illumine la note de tête.**
	Aldehyde C12 Lauric	Impact puissant, facette "grasse".**
	Aldehydes	Apportent luminosité et fraîcheur, leur volatilité aide à capter l'attention du consommateur sur point de vente. Les notes aldéhydées évoquent souvent des notes hespéridées, une sensation de fraîcheur propre, renforçant la perception de propreté dans les produits pour lessive. **
	Aldehydes	Ajoutent de la lumière.**
	Aldéhydé	Qui rappelle le côté lumineux de la lune.
	Habanolide	Propre, puissant, fond qui dure.**
		Ajoute du propre, de la douceur, une subtile touche musquée métallique qui améliore la résidualité sur les habits et qui fait durer le parfum après le lavage. **
Frais et léger		
	linalol et jasmonal H	Des notes florales très performantes en lessive, dans le but d'adoucir (...) et d'ajouter une facette florale fraîche qui rappelle le propre.
	Verdy acetate	Brings functional green & aromatic
	Florol et peonile	(En faible quantité) renforcent la dimension florale fruitée et légère.
	Aldehyde C12 MNA	Nuance florale, bien intégrée dans les notes de cœur de la fragrance.**
Rond, crémeux, soin		
	Acétate de géranyle, géraniol et citronellol	Apportent de la rondeur florale
	Cyclacet, cycloprop et timberol	Enrichissent le fond en douceur boisée et en volume.
	Floral bouquet	Pour ajouter du volume, et pousser le propre et la pétillance.**
Doux, poudré, cocon		
	Jasmolactone	Notes jasménées lactoniques crémeuses.**
	Musks	Contribue à la douceur et au propre, donne aussi un effet confort sur le linge.**
	Bacdanol et ISO E Super	Donne un aspect velouté, boisé doux dans le fond qui améliore la diffusion et crée une impression de longévité sans couvrir les ingrédients floraux. **
	Ethyl vanillin	Complète la formulation en ajoutant une chaleur crémeuse, légèrement sucrée qui empêche les notes un peu riches et garantit une sensation olfactive harmonieuse et bien intégrée.**
Qualité / Opulence		
	Methyl Benzoate	Enrichit la structure.**
	Eugenol	Ajoute de la chaleur épicée, légèrement clou de girofle, qui ajoute de la richesse.**
Naturel		
	Damascenone Total	Apporte naturalité et volumen dans la structure.**
	Alcool phényl éthylique et eugénol	Dosés avec précaution, structurent la formule tout en soutenant la naturalité.**
	Eugenol et Jasmonal H	Ajoutent une complexité naturelle et accentuent la tête et la diffusion. **
Tableau 2. Exemples de verbatims sensoriels des élèves concernant le choix des molécules pour la création de parfums pour lessives et adoucissants. Ils s'agit d'élèves internationaux et français, dans des classes différentes. ** Traduit de l'anglais.		

8

Laurence Fanuel, mars 2026

SC : Avec qui, quand et comment les utilisez-vous ?

LF : Ces tableaux ont une vocation didactique vis-à-vis des élèves et des gens qui sont intéressés par l'étude des sens en général. Ils peuvent servir d'éveil sur l'importance des sens dans notre quotidien, par exemple pour inspirer l'éducation des enfants dans l'enseignement général, qui mise encore trop sur le rationnel, me semble-t-il. Quant au parfumeur, il a tout cela dans « son bagage sensoriel » qu'il met à tout moment au service de son empathie avec ses semblables pour leur apporter l'expérience la plus riche possible.

SC : Pour terminer cet entretien sur quelle idée aimeriez-vous que nous nous quittions ?

LF : Le parfum est un langage sensible. Créer un parfum pour un produit est une responsabilité importante qui impose au parfumeur de développer des connaissances scientifiques et techniques, une sensibilité introspective, une empathie et un vocabulaire riche autant que précis, qui lui permettront, en travaillant en équipe multidisciplinaire, de donner au produit son parfum le plus inspirant. Le rôle de l'enseignant est donc d'aborder tous ces domaines à travers la formulation. Ces instants de partage au laboratoire sont magiques et permettent de rendre concret ce qui jusque-là n'existait pas dans le monde matériel : les parfums sont un pont entre matériel et immatériel, les explorer, c'est s'ouvrir à la créativité et au monde existant au-delà de nos cinq sens, celui de nos intuitions⁹. Beaucoup d'élèves ressortent passionnés de ces échanges, convaincus que la parfumerie est un langage puissant et ce métier intarissable.

On peut aussi se demander, à l'heure où l'IA est poussée partout comme un dieu de l'argent facile, comment des parfums qui seront basés sur des formules existantes, revues et transformées par des algorithmes, pourront encore porter, en eux, cette sensibilité façonnée par des créateurs en empathie avec leur public. C'est une richesse indéniable de la vie que je désirais célébrer ici.

L'auteure déclare ne pas avoir de conflit d'intérêt dans ses recherches.

BIBLIOGRAPHIE

Giboreau, A. (2012) Goût, olfaction, autres systèmes sensoriels et intégration multisensorielle. Dans Salesse R., Gervais R. *Odorat et Goût, de la neurobiologie des sens chimiques aux applications* (pp.383-390). Quae.

Gladwemm, M. (2007). *La force de l'intuition*, Pocket.

Hummel, T. et Livermore, A. (2002). Intranasal chemosensory function of the trigeminal nerve and aspects of its rela-

tion to olfaction. *Int. Arch. Occup. Environ. Health*, 75, 305-313.

Hummel T et Frasnelli J. (2019). *The intranasal trigeminal system*. (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31604542/>). *Handb Clin Neurol.*,164, 119-134. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63855-7.00008-3> (<https://doi.org/10.1016/b978-0-444-63855-7.00008-3>).

Jaquet, C. (2015). *L'unité du corps et de l'esprit - affects, actions et passions chez Spinoza*,

Presses universitaires de France.

Jaubert, J., Gordon, G., et Doré, J. (Octobre 1987). Une organisation du champ des odeurs, partie 1. *Parfums, Cosmétiques, Arômes*, 77, 53-56.

Jaubert, J., Gordon, G., Doré, J. (Décembre 1987). Une organisation du champ des odeurs, partie 2. *Parfums, Cosmétiques, Arômes*, 78, 71-82.

Laudamiel, C. (2007). Les formes de création en parfumerie. Dans Ghosland, F., *Enjeux et métiers de la parfumerie* (pp.97-103). D'Assalit.

Nuyens, P. (2006). Parfumerie fine, parfumerie fonctionnelle entre les deux mon cœur balance. Dans Berthoud, F., *Parfums et cosmétiques, une industrie du rêve et de la beauté* (pp.51-53). D'Assalit.

Trotier, D., Ishii-Forêt, A., Djoumou, A., Bourdonnais, M., Chérueil, et F., Faurion, A. (2012) La sensibilité trigéminale chimique. Dans Salesse R., Gervais R. *Odeur et Goût, de la neurobiologie des sens chimiques aux applications* (p. 215- 223). Quae.

Piéron, H. (1974). *La Sensation*. Que sais-je ?

Plutchick, R.(1980). *Emotions: a psycho-evolutionary synthesis*. New York: Harper and Row.

Wathelet, O. (2013) Formes de la transmission familiale des patrimoines olfactifs : partager l'être affecté. Dans Schaal, B. Ferdenzi, C., Wathelet, O., *Odeurs et émotions, le nez a ses raisons* (pp.189-218). Ed. Universitaires de Dijon.

NOTES

1 Pour aller plus loin avec Laurence Fanuel : L'Atelier de Rosa Rose, LauJean SARL. laurencefanuel@gmail.com. www.Atelierrosarose.com

Fanuel, L. (2021). Comment l'art des parfums nous enseigne à faire les bons choix de vie. TEDx Cannes 2021. <https://www.tedxcannes.com/video/laurence-fanuel>

Fanuel, L. (2023). Les « Dialogues d'essences » : une cocréation artistique, olfactive et multisensorielle qui ouvre un champ d'études sur l'être humain. Astasa. <https://www.astasa.org/2023/10/16/les-dialogues-dessences-une-cocreation-artistique-olfactive-et-multisensorielle-qui-ouvre-un-champ-detudes-sur-letre-humain/>

Fanuel, L. (sous presse). Revue d'une parfumeuse sur 16 années d'odorisation de spectacles à destination des nouvelles générations de créateurs, pour construire ensemble ces nouveaux métiers de l'art immersif. Dans Baudequin, A-C., Bonnard, É., *Création-recherche en olfaction : Pratiques et métiers en mutations*. Harmattan.

- 2 La parfumerie alcoolique : celle des eaux de toilettes ou de parfum par exemple.
- 3 Laurence Fanuel définit ainsi sensations : informations venant des organes sensoriels vers le cerveau limbique. (Piéron, 1974).
- 4 Cf l'entretien avec Jean-Noël Jaubert de ce numéro 1.
- 5 Émotions : ressentis psycho-sensoriels, qui mènent à des états intérieurs tels que décrits par les théories psychologiques comme le modèle de la roue des émotions de R. Plutchick. (1980) et autres théories (Dubois, 2013).
- 6 Laurence Fanuel définit la perception comme l'intégration des informations venant des sens avec des idées, des concepts (néocortex, rationnel).
- 7 Laurence Fanuel pense notamment au rôle dans l'olfaction du nerf trijumeau, sujet quasiment non couvert auprès-des étudiants, et notamment aux travaux de Hummel et Livermore (2002).
- 8 Étrangement, il est à remarquer que des élèves de classes différentes, de cultures différentes, viennent à utiliser un même mot parfois éloigné de la parfumerie, pour décrire la sensation transmise par une même molécule. Par exemple, de manière récurrente, certains aldéhydes sont qualifiés de « lumineux ».
- 9 Laurence Fanuel se réfère aux travaux de Gladwemm (2007).

RÉSUMÉS

Français

Les parfums ne sont pas juste une création qui sent bon. Ils sont un merveilleux langage qui peut induire toute une série de sensations et de ressentis que le parfumeur, les équipes de création et les élèves doivent verbaliser pour pouvoir co-crée. Ce retour d'expérience relate les informations sensibles partagées lors de ces sessions, qui permettent de créer des parfums par des humains pour des humains, comme un dialogue de nez à nez, de cœur à cœur. L'empathie est au service de la création d'un produit tout en cohérence afin de donner un maximum de bonheur lors de son utilisation.

English

Fragrances are not just a divine-smelling creation. They are a wonderful language that can induce a whole range of sensations and feelings that perfumers, creative teams and students need to verbalize in order to co-create. This feedback explores the sensitive information shared during these sessions, which enable people to create fragrances for people, as a nose-to-

nose, heart-to-heart dialogue. Empathy is at the service of creating a coherent product that delivers a maximum happiness in use.

INDEX

Mots-clés

empathie, sensations, ressentir, parfumerie fonctionnelle, transmettre

Keywords

empathy, sensations, feeling, functional perfumery, transmitting

AUTEURS

Laurence Fanuel

Docteure (Ph.D) en biochimie et parfumeuse

Sandra Cadiou

Maitresse de conférence en sciences de l'éducation et de la formation UCO
NIORT, laboratoire LIRFE