

Présenter un parfum : le N°5 de Chanel

Extrait de *Reportage France* du 5 mai 2021

Olivier Polge : Les notes les plus importantes, c'est évidemment le jasmin.

Pauline Gleize : Des dominances de jasmin, de rose et d'ylang-ylang. Mais il faut avoir l'odorat fin, comme celui du « nez » de Chanel, Olivier Polge, pour véritablement les identifier.

Olivier Polge : C'est un parfum abstrait, c'est un bouquet floral, ce qui était assez nouveau à l'époque de sa création où beaucoup de parfums comme ça étaient organisés autour d'une odeur principale, comme un muguet, un jasmin ou une rose.

Pauline Gleize : Un parfum novateur également pour un autre ingrédient.

Olivier Polge : C'était un parfum avec un dosage tout à fait inédit de ces notes comme ça fraîches, un peu métalliques - qu'on appelle les aldéhydes - qui apportent comme ça probablement un côté un peu abstrait au parfum.

Pauline Gleize : On ne devrait plus dire « le », mais « les » N°5. L'extrait originel a donné lieu à plusieurs déclinaisons. Il est aussi une référence pour la création des autres parfums de la marque. Olivier Polge assure que l'héritage ne brime pas la créativité.

Olivier Polge : Le N°5 est une formule autour de laquelle on pourrait trouver énormément de nouvelles histoires à écrire, donc le côté intimidant du N°5 au contraire, c'est le côté inspirant.

Pauline Gleize : L'odeur n'est pas la seule clé du succès. Eugénie Briot, responsable des programmes de l'école de parfumerie Givaudan, attribue aussi sa longévité à plusieurs autres facteurs, à commencer par le nom.

Eugénie Briot : C'est quelque chose de très audacieux que de donner un numéro pour nom à un parfum, mais finalement, ça le place d'emblée hors du temps et en dehors des modes. Le flacon lui-même joue un petit peu le même rôle que le nom. Ça rend, là encore, son imaginaire très adaptable au fil du temps.

Pauline Gleize : Un flacon sérigraphié par Andy Warhol mais l'artiste qui a sans doute le plus contribué à la renommée du parfum, c'est Marilyn Monroe. L'actrice esquive une question embarrassante : que portait-elle pour dormir ?

[extrait d'une interview de Marilyn Monroe « So I said Chanel number 5 cause it's the truth. »]

Une bande-son de cette anecdote a été acquise tardivement par Chanel et utilisée dans l'une de ses publicités, publicités sur lesquelles la marque mise beaucoup depuis longtemps.

Eugénie Briot : Chanel a toujours fait appel à de très grands cinéastes pour réaliser ses films, que ce soit Ridley Scott, Baz Luhrmann, Jean-Pierre Jeunet aussi dans le film avec

Audrey Tautou. Le film publicitaire est là pour inventer, pour chaque époque, l'histoire qui correspond au N°5.

Pauline Gleize : Des histoires qui vont de la femme sophistiquée et sensuelle incarnée par Nicole Kidman, à l'audace du chaperon rouge, pastiché par Luc Besson, en passant par le monologue d'un homme seul, Brad Pitt. Le N°5, un succès de communication donc. La marque ne communique pas en revanche sur le nombre de bouteilles vendues dans le monde.

[Extrait d'une publicité pour le N°5 avec Brad Pitt]

Lexique

Le parfum : une note ; un jasmin ; une dominance ; une rose ; un ylang-ylang ; l'odorat ; un « nez » ; un parfum ; abstrait/abstraite ; un bouquet ; floral/florale ; une odeur ; un muguet ; un ingrédient ; un dosage ; frais/fraîche ; métallique ; un aldéhyde ; un extrait ; une déclinaison ; une formule ; la parfumerie ; un flacon ; sophistiqué/sophistiquée ; sensuel/sensuelle ; une bouteille.

La créativité : nouveau/nouvelle ; la création ; novateur/novatrice ; inédit/inédite ; écrire ; inspirant/inspirante ; audacieux/audacieuse ; l'imaginaire ; adaptable ; sérigraphié /sérigraphiée ; un/une artiste ; inventer ; l'audace.

La publicité : une référence ; une marque ; un succès ; un nom ; une renommée ; une publicité ; publicitaire ; la communication ; communiquer.

Le cinéma : un rôle ; une bande-son ; un/une cinéaste ; réaliser ; un film ; une histoire ; pastiché/pastichée ; un monologue.