

# UN PARFUM D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Gagnée par la fièvre du digital, la création parfumée intègre l'IA dans ses process, mais laisse l'émotion intacte. Notre enquête sur le phénomène, et nos flacons coups de cœur de la rentrée.

TEXTE: MONIQUE LE DOLÉDEC | PHOTOS: BRICE CHATENAUD POUR L'EXPRESS DIX

Ce n'est pas sans un certain scepticisme que nous attaquons ce sujet. L'intelligence artificielle (ou IA, l'acronyme le plus en vogue du moment) a de quoi faire frémir si on considère qu'elle banalise les propositions et ôte leur travail aux humains. Ce n'est pas Kai-Fu Lee, le spécialiste de la question qui nous rassure dans son best-seller *IA. La plus grande mutation de l'histoire* (Les Arènes). « Elle fait déjà fonctionner la plupart de nos applications; dans quelques années, elle conduira nos voitures, gèrera nos portefeuilles d'action, fabriquera la moitié de nos biens de consommation et nous mettra peut-être au chômage. » Mais s'il est un domaine où l'on ne l'attendait pas, c'est celui de la création de parfums. Pour un parfumeur comme pour un journaliste, il est aussi surprenant d'entendre que des ordinateurs pourront remplir des flacons comme les colonnes d'un journal. La pensée humaine contre l'algorithme? L'expression du créateur contre la production de masse? De nouveaux territoires à découvrir.

Jusqu'à maintenant, la création de parfums restait très artisanale. Les nez sont formés par un long apprentissage fait d'expérience, de mémoire, de sensibilité et de temps, ce qui aboutit – après une bonne vingtaine d'années pour les plus doués – au rang de maître parfumeur. Leur travail consiste à combiner la connaissance des ingrédients – en sachant que la palette en contient des milliers et qu'un professionnel en a en tête entre 1000 et 1500 – à l'esprit créatif au service d'une idée. En quoi l'IA peut-elle s'immiscer dans ce processus? A Argenteuil, dans la banlieue parisienne, la société Givaudan, qui crée des dizaines de milliers de parfums par an et forme les nez de demain, nous fait visiter ses installations ultramodernes. Point d'orgue de la matinée: au même niveau que les paillasses et les étagères remplies de flacons et de petits papiers à sentir, une toute nouvelle « machine » nommé Carto vient de faire son entrée. Située au centre d'une pièce vitrée, cette sorte

de table-écran est mise à la disposition des parfumeurs. Comme dans *Matrix*, il suffit de la toucher pour qu'apparaissent sur l'écran des propositions d'ingrédients sous la forme de pastilles de couleur, dont la taille permet de visualiser les proportions. En écartant les doigts, on peut changer les équilibres ou les éliminer par un simple balayage: nettement plus ludique que les tableaux Excell habituels... « Il s'agit de la matérialisation d'un outil informatique dans lequel ont été entrées toutes les formules créées par la maison, les ingrédients, leur quantité, et aussi, au fur et à mesure des législations, les incompatibilités, les dosages optimaux, etc. », détaille Quentin Gouédard, responsable de stratégie digitale et innovation chez Givaudan. En outre, cette machine est directement reliée à un robot qui dose les essais en quelques minutes. Le parfumeur n'a alors plus qu'à sentir. C'est le métier de la célèbre Daniela Andrier (notamment auteure, pour Prada, des Infusions de fleur d'oranger et d'iris). Pour concevoir le nouveau parfum baptisé She was an anomaly par Etienne de Swardt, fondateur de Etat Libre d'Orange, elle a expérimenté Carto. « C'est un grand iPad très ludique, sympathique et interactif, témoigne-t-elle. Sincèrement, lors de 9 essais sur 10, je n'ai rien découvert. Il s'agissait d'expériences déjà réalisées. Mais sur l'un d'entre eux, deux matières ont été dosées comme je ne l'aurais jamais demandé moi-même. J'ai joué le jeu, et la surprise a été bonne, donnant un volume fantastique au parfum. » Cependant, l'esthétique de la note demeure son affaire. « Le dosage idéal entre les ingrédients pour que chacun joue son rôle au meilleur de ses capacités, c'est toujours moi. »

Dans le même temps, la société Symrise (fournisseur de parfums pour les grandes maisons comme Paco Rabanne, Calvin Klein, Karl Lagerfeld, etc.) vient de mettre en place depuis 2017 un partenariat avec IBM et commence à exploiter, depuis cette



De g. à dr. : Spice Blend,  
CHRISTIAN DIOR,  
198 € les 125 ml.  
Eau de parfum Citrus  
Batikanga, MAISON  
CRIVELLI, 80 € les 30 ml.  
Eau de parfum She was  
an anomaly, ÉTAT LIBRE  
D'ORANGE, 135 € les 100 ml.  
Eau de parfum Bois  
d'ébène (100 ml) et  
coffret de 6 mini flacons  
(6 ml), MATIÈRE PREMIÈRE,  
190 € et 150 €.  
Eau de toilette Orangerie  
Venise, ARMANI PRIVÉ,  
155 € les 100 ml.





année, un « assistant parfumeur augmenté » appelé Philyra. « 1,9 million de formules ont été analysées, des milliers de matières premières, des données démographiques, des spécificités du marché, des références olfactives », s'enthousiasme Claire Viola, fraîchement nommée vice-présidente de la stratégie digitale, division fragrances, chez Symrise. « Nous poursuivons deux objectifs, confie-t-elle : augmenter notre créativité et accroître notre capacité à répondre à nos clients de la manière la plus juste et personnalisée. Plus on a les informations au bon moment, plus on est efficace. Philyra est entraîné comme un parfumeur débutant. » Le système intègre instantanément les changements de législation, comme l'interdiction d'une matière première, et peut proposer dans le même temps des essais de formules de remplacement. Ce qui a comme avantage de se libérer d'un certain nombre de tâches fastidieuses. » Jusque-là, on est d'accord. « Mais Philyra a aussi la capacité de trouver ce qu'on appelle des "lieux cachés" que l'homme n'aurait pas découverts seul. » Un exemple ? Lancés cet été au Brésil par O Boticário à l'attention des millennials, Egeo On Me (féminin fleuri) et Egeo On You (masculin boisé) sont les premiers parfums issus de la collaboration de Philyra avec le parfumeur David Apel. Là aussi, plein de propositions très classiques et peu intéressantes avaient été formulées par la machine. En revanche, un effet chaï latte, évoquant le lait chaud et le fenugrec apportait une dimension gourmande inédite, ainsi qu'une overdose d'osmanthus confit, qui a tout de suite plu. « Quand j'ai senti les jus composés par Philyra, j'ai été sous le choc, raconte David Apel. Non seulement, ils présentaient une belle structure, mais en plus, ils étaient performants, ciblés et innovants. » Il précise avoir juste eu besoin de quelques ajustements « manuels »... « Nous sommes guidés par des automatismes, poursuit Daniela Andrier. Comme en amour ou au quotidien, à chaque fois que tu combats l'habitude, tu es plus heureux. Ces outils sont des jeux auxquels on peut s'adonner selon l'enfant que l'on est, et sans a priori. Je n'y vois pas une menace ou une remise en question de mon métier tel que je le fais. C'est l'intelligence de l'homme qui précède la programmation de la machine. » De l'intelligence, Maxime Garcia-Janin, 28 ans, n'en manque pas. En novembre 2017, il était accueilli à la fameuse Station F lancée par

Xavier Niel pour les jeunes entrepreneurs aux projets numériques innovants. Sa société Sillages élabore des parfums personnalisés uniquement vendus en ligne. Par un savant calcul d'algorithmes et selon les réponses aux questions qui vous sont posées sur le site (votre parfum préféré, vos notes de prédilection, votre envie d'une note douce ou qui diffuse, etc.), vous recevez à domicile un flacon de votre jus personnalisé, avec deux autres propositions audacieuses.

« Dans le parfum, rien n'a changé depuis trente ans, alors que le monde digital a tellement évolué, constate le sympathique jeune homme. Les millennials ne rentrent plus dans les parfumeries, ils achètent sur Internet. L'offre est très concentrée : dans le monde, le top 15 des parfums centralise 30 % des ventes. Les jeunes cherchent plus de différenciation. » Ici, l'algorithme ne conçoit pas, mais fait le lien entre le client et le parfumeur. Il a un savoir, on lui dit ce que l'on veut : à lui de faire des propositions. Maxime a enrôlé un petit comité de jeunes nez aventuriers qu'il rassemble régulièrement autour d'une table. Une fois finalisées, les formules des jus sont intégrées au calcul de l'algorithme. Celui-ci fonctionne alors en entonnoir, selon les goûts des internautes. « Nous disposons d'un nombre gigantesque de combinaisons et on en crée en permanence. Il n'y a pas de problème d'espace comme dans un magasin, on fabrique à la demande. » En réalité, sur le site, on ne visualise qu'une soixantaine de matières premières parmi les plus courantes. D'où cette question : les choix ne seraient-ils pas toujours orientés vers des territoires olfactifs classiques pour ne pas décevoir ? On sait que les odeurs florales blanches et musquées ont la cote en ce moment... Le jeune homme a réponse à tout : « Voilà pourquoi nous proposons des associations que le client n'aurait pas imaginées, comme une cologne au cumin ou un boisé au ciste, matière réputée plus difficile. Notre "machine learning" (la machine apprend de ses propres données) permet de proposer deux échantillons originaux auquel un vendeur formé de façon classique n'aurait pas songé pour cette personne. » Sans risque de déception, puisque le client peut renvoyer le flacon. Laissons la conclusion à Kai-Fu Lee : « Notre futur sous le signe de l'IA reflétera nos choix et nos actions, et n'aura d'autres auteurs que nous-mêmes. »