



Société

UNE HISTOIRE DE NEZ !

Envie subite d'une baguette fraîche quand on passe devant la vitrine d'une boulangerie, sensation de bien-être ou de malaise provoquée par une odeur familière... : le nez a d'incroyables pouvoirs sur nous et notre appétit. Décryptage d'un organe pas comme les autres. *Par Morgane Leclercq*

Ah ! la célèbre madeleine de Proust, cette douceur sucrée que le narrateur, dans le livre « Du Côté de chez Swann », trempe dans son thé et qui fait remonter à la surface une incroyable sensation de bien-être et de joie. Dejà, le célèbre écrivain éprouve la puissance du nez et de la mémoire olfactive : « 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 longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir ». Les souvenirs les plus vivaces de l'enfance sont souvent reliés à l'assiette, que ce soit les abominables betteraves rouges coupées en petits carres de la cantine, ou le délicieux lapin à la moutarde préparé par maman les jours de fête. Les sentiments de bonheur ou de rejet reviennent, comme si c'était hier, avec l'odeur familière de ces aliments. Annick Le Guéner*,

anthropologue et philosophe, explique ce phénomène très particulier attaché aux odeurs : « L'odorat est lié aux zones du cerveau qui impliquent la mémoire, les émotions et l'affectivité. Le goût est profondément lié aux émotions. Par exemple, lors de la crise de 2008, les parfumeurs se sont aperçus que les gens avaient besoin d'odeurs reconfortantes. Ils se sont alors tournés vers ce qu'on appelle "des odeurs cocooning", c'est-à-dire des senteurs de fruits rouges, de cannelle, de pain d'épices. Ces parfums gustatifs étaient rassurants et ramenaient à des émotions très positives ».

Une mise en bouche marketing

Qui n'a jamais été surpris par l'odeur de noix de coco dans le rayon maillots de bain d'un magasin de prêt-à-porter, ou par celle de beurre frais devant une boulangerie ou nulle fournée ne semble avoir été mise en route ? Ce sont des stratagèmes du marketing olfactif, un domaine en pleine expansion. Pour en savoir plus, nous sommes allés à la rencontre de Cyrille Gerhardt (le fondateur de Smell-Marketing), qui travaille notamment avec de grands chefs. Le marketing aime mettre à profit nos cinq sens : la vue (affiches, panneaux, logos...), l'ouïe (musique de fond qui change selon la cible visée), le goût (dégustations), le toucher (on a envie de posséder l'objet), et enfin l'odorat, qui vient en point d'orgue. Le premier objectif du marketing olfactif n'est pas, contrairement à ce qu'on pourrait croire, de mettre en appétit, mais plutôt de prolonger le temps de présence : on reste plus longtemps et on revient plus volontiers dans un endroit dans lequel on se sent bien et, sur ce point, l'odorat est essentiel. « Une ambiance olfactive travaillée est déterminante dans notre envie de revenir dans un lieu. Ce que l'on entend joue à 5 % dans notre mémoire, ce que l'on voit à 15 % et ce que l'on sent à 35 %. C'est une part extrêmement importante », analyse Cyrille Gerhardt.

Garde-fou de l'assiette

« Brillat-Savarin, l'auteur de "Physiologie du goût", disait : "L'odorat est la sentinelle avancée du goût". Il permet de se fier ou non à un aliment. Une odeur rance suffit à nous alerter sur le pourrissement d'un aliment. Par exemple, les personnes âgées qui souffrent d'une perte de l'odorat ont bien plus de mal à choisir leurs aliments et à éviter les produits passés », souligne l'anthropologue et philosophe Annick Le Guéner. En somme, l'odorat est un véritable petit soldat qui joue les videurs à la porte de notre bouche et évite les faux pas gustatifs. Les odeurs jouent aussi un rôle important sur notre appétit : elles éveillent et le régulent en favorisant le sentiment de satiété. « Dans les cours de cuisine destinés aux personnes obèses, on les sensibilise aux odeurs afin qu'elles apprennent à reconnaître les signes de satiété grâce aux qualités olfactives des produits », renchérit l'experte.





Jean-Claude Ellena, le nez d'Hermès, et Olivier Roellinger, chef et propriétaire des Maisons de Bricourt, à Cancale, se sont associés pour créer un parfum unique.

Entre la bouche et le nez, il y a moins qu'un pas

Avez-vous déjà fait la désagréable expérience de manger le nez bouche ? C'est affreux, on ne sent rien. Et le fait d'avoir dans l'assiette son plat préféré ne change rien. On fait erreur quand on pense que le goût d'un aliment est principalement renvoyé par les papilles de la bouche. Il passe essentiellement par le nez. Lorsque l'on mâche, on libère les molécules odorantes de l'aliment qui circulent pour remonter jusque dans la cavité nasale. Or cette voie « nasale » est la principale source qui donne cette sensation de goût. Voilà pourquoi, lorsqu'on est enrhumé, on ne sent quasiment rien. Cette particularité joue un grand rôle dans l'appréciation des vins, comme le confirme Annick Le Guerer : « Il existe des liens physiques marqués entre la bouche et le nez, et ce sont ces liens que les œnologues font marcher lorsqu'ils pratiquent la rétro-olfaction. Autrement dit, ils font rouler le vin sur leur palais afin d'en libérer les arômes olfactifs et en sentir toutes les subtilités ». Cette corrélation entre odeur et goût donne lieu à des associations très intéressantes entre parfumeurs et cuisiniers. « Il y a eu des travaux menés main dans la main par des grands chefs et des grands parfumeurs, comme Jean-Claude Ellena (nez d'Hermès) et Olivier Roellinger (chef et propriétaire des

Maisons de Bricourt, à Cancale). Ils recherchent l'émotion gustative », décrypte l'anthropologue. Ensemble, ils ont d'ailleurs créé le parfum Hermès Épice marine (dans la collection Hermessence).

La signature d'un lieu

« À l'odeur du cèdre et au son du chant des oiseaux, vous savez immédiatement reconnaître un magasin Nature & Découvertes, une signature olfactive sur mesure est un avantage concurrentiel énorme. Non seulement on se sent bien, on a envie de flâner, mais surtout on reconnaît immédiatement la marque. Les restaurants et les grands chefs travaillent sur ce sentiment de bien-être. Par exemple, au Luxembourg, les propriétaires d'un restaurant étaient gênés par les odeurs de cuisine froide qui imprégnaient les tissus le matin. On a alors créé un parfum discret à diffuser seulement la nuit. À l'échelle des chefs étoilés, le marketing olfactif vise à détendre le client, et l'odeur doit correspondre à l'enseigne et à l'image qu'elle souhaite véhiculer. Le faux n'est pas permis, puisque le client va immédiatement l'associer à une expérience vécue », explique Cyrille Gerhardt. En moyenne, il faut trois mois pour la création d'un parfum original. ■

* Auteure de « Les Pouvoirs de l'odeur », éd. Odile Jacob