

Chanel N° 5: retour aux origines d'un mythe

Par Sylvie Guerreiro – La Tribune des Arts – Décembre 2013

MARILYN MONROE et le Chanel N° 5. Deux légendes réunies dans une photo. Qui à son tour, devait devenir mythique. Elle scande d'ailleurs la toute nouvelle campagne publicitaire du parfum. Rien à voir avec 1955. À l'époque au sommet de sa gloire, la star se prêtait à une simple interview. Quand vint la question «Que portez-vous la nuit?», c'est spontanément qu'elle a répondu «Quelques gouttes de Chanel N° 5». Parce que c'était vraiment son parfum et qu'elle dormait avec. Ajoutant même que sans lui, elle perdait l'odorat! Il n'en fallait pas plus pour le faire basculer dans l'Histoire. D'un coup d'un seul, ce symbole d'élégance devenait celui de l'éternelle beauté en même temps que de la modernité absolue. Mais combien d'hommes ont-ils acheté le N° 5 en espérant avoir Marilyn dans leur lit?



Bien sûr, tous les États-Unis connaissaient déjà l'élixir de la Française à la veste de tweed. Sa réputation dans la capitale de la mode l'avait précédée lorsque dans les années 20, elle avait fait escale à New York avec la délicate mission d'habiller les stars hollywoodiennes. Il faut dire aussi que pour conquérir le territoire - the place to be - Chanel avait arrosé la presse de publicités dédiées au N° 5, notamment les quotidiens, ce qui ne se faisait pas. Il fut aussi le premier parfum à être diffusé à la télévision ... en plein match de foot! Si bien qu'au moment de la Libération de Paris, les GI's se sont précipités rue Cambon, à la boutique Chanel, avec la ferme intention de rapporter un flacon à leur dulcinée. On dit que la file s'étendait jusqu'au grand boulevard ...

Mais qu'avait-il de si spécial ce parfum? En son temps, il fut tout simplement révolutionnaire. Tout commence en 1921. Gabrielle Chanel a perdu son grand amour, Arthur Capel, dans un accident de voiture. Inconsolable avant son départ, elle revient de Venise chargée à bloc d'une énergie nouvelle, éblouie par tant de trésors byzantins. Tandis que chez les artistes, rien ne va plus. Atteints d'une fièvre créative les poussant vers l'abstraction, les voilà qui s'affirment cubistes, futuristes, dadaïstes. Et Chanel d'y mettre son grain de sel. Comme les artistes qu'elle côtoie avec assiduité, elle aspire à l'avant-garde, à un nouveau langage pouvant infléchir le cours de l'histoire du féminin. Cela passe par la mode bien sûr. Mais quid du parfum? Celui dont elle se met alors à rêver, personne ne l'a jamais osé.

Premier parfum abstrait

Lorsque la créatrice se rend au laboratoire d'Ernest Beaux à La Bocca, près de Grasse, pour qu'il imagine «un parfum de femme à odeur de femme», elle ajoute sans autre ménagement: «Un parfum artificiel, je dis bien artificiel comme une robe, c'est-à-dire fabriqué. Je suis un artisan de la couture. Je ne veux pas de parfum de rose, de muguet, je veux qu'il soit composé.» Or, il se trouve que l'homme, ancien parfumeur attiré des tsars avant la révolution bolchévique, est en pleine exploration de ces nouvelles molécules issues de la synthèse chimique que l'on appelle aldéhydes. En plus de fixer les



autres composants, elles ont la faculté d'exalter la fraîcheur des essences naturelles, un peu comme le font quelques gouttes de citron sur des fraises. Son but: recréer une odeur respirée durant la guerre, lorsqu'il fut envoyé en tant que soldat «dans une région septentrionale de l'Europe, au-delà du Cercle Polaire, à l'époque du soleil de minuit, où les lacs et les fleuves exhalent un parfum d'une extrême fraîcheur».

En 1920, il a déjà créé deux séries de fragrances, dont une numérotée de 1 à 5. Gabrielle Chanel choisit le cinquième. D'où son nom. Ça tombe bien, le 5 est aussi son porte-bonheur. Une telle appellation est déjà une révolution en soi. Mais ce n'est rien comparé à l'idée même de mélanger des essences naturelles à des ingrédients de synthèse. D'autant qu'on n'a jamais vu autant de composants dans une fragrance. Celle-ci en comporte 80. Résultat: une odeur de fleur, certes, mais totalement indéfinissable. Une fleur mystérieuse pour une femme mystérieuse. «L'absente de tout bouquet», dira Mallarmé. À l'époque les conventions veulent que l'on crée un parfum autour d'une note florale unique. Le N° 5 est le premier à être abstrait.

Il est également le premier à s'intégrer dans un flacon aussi minimaliste. Sa forme serait inspirée de ces flasques de voyage en métal présentes dans les trousseaux de toilette masculines. Ce qui semble flagrant dans sa première version. La créatrice de mode n'a-t-elle pas fondé son mythe en empruntant aux hommes leurs codes vestimentaires? Quant à l'étiquette, elle n'affiche que le strict minimum, inscrit en lettres noires simplissimes qui ne nécessitent aucune traduction pour le marché étranger. Du noir que l'on retrouve sur le cachet de cire frappé du «C» qui doublé, deviendra le monogramme de Chanel. On prétend ce logo tiré des vitraux de la chapelle de l'orphelinat où Mademoiselle fut abandonnée étant enfant. Difficile toutefois de ne pas y voir le monogramme de Catherine de Médicis, cette reine qui la fascinait tant. Enfin, si le tout est sobrement rangé dans un étui de papier, celui-ci est souligné de noir, presque comme un faire-part mortuaire. Et pourtant, que d'or, de vie et de chaleur à l'intérieur! Contradictoire? Certes, mais c'est aussi ça qui fonde les mythes.

Et puis il y a ce génie avec lequel la couturière lancera son parfum. On rapporte que le soir même où elle est sortie du laboratoire d'Ernest Beaux avec son échantillon, elle s'est rendue au restaurant le plus en vue de Cannes. Flacon à la main, elle n'a pas hésité à parfumer subrepticement chaque femme frôlant sa table. Arguant qu'il était grand

temps que ces dames choisissent elles-mêmes LEUR parfum. Un parfum qu'elles devaient déposer là où elles voulaient être embrassées!

De retour dans ses boutiques, avant même que la production n'ait débuté, elle offrit des échantillons à ses meilleures clientes tout en leur glissant à l'oreille qu'elles étaient dans le secret avant tout le monde. Chanel elle-même ne le quitta plus. Partout où elle passait, il la précédait. Chez elle, la Française en projetait directement sur les braises de la cheminée. Tandis qu'une jeune assistante, prévenue de son arrivée par le portier du Ritz, était chargée d'en vaporiser tous les jours l'entrée avant qu'elle n'en franchisse le seuil. Même rituel pour les escaliers menant de son appartement aux salons de couture et à la boutique, elle aussi systématiquement parfumée, comme toutes les autres.

Un succès fulgurant

Le succès fut si éclatant que trois ans après sa création, la production artisanale du N° 5 vendu exclusivement dans les quatre boutiques Chanel ne suffit plus. Un accord fut donc passé avec Pierre et Paul Wertheimer, les propriétaires de Bourjois, l'une des plus grandes maisons de cosmétiques françaises de l'époque. La Société des Parfums Chanel était née. Le N° 5 partait à la conquête du monde. Il fut vendu à des millions d'exemplaires. La célébrité de Mademoiselle était faite. Sa fortune aussi.



Aujourd'hui, la fragrance est conditionnée à Compiègne, au Nord de Paris. Mais elle naît toujours aux alentours de Grasse. C'est là que poussent la rose Centifolia (*Rosa xcentifolia*), dite rose de mai, et surtout le jasmin, les deux principaux composants naturels du N° 5. Cette variété de jasmin conçue pour résister au froid fleurit entre juillet et octobre, sur des buissons de moins d'un mètre de haut, rendant impossible toute récolte mécanisée. On le cueille donc à la main, en pinçant délicatement sous la fleur pour ne pas l'écraser. Ce, avant le lever du soleil et sans qu'aucun engrais chimique n'ait été dispersé, de manière à produire les fleurs les plus odorantes possibles. Pour s'assurer le contrôle de toutes les étapes de la production, de la culture de la plante à son extraction, Chanel a passé un partenariat avec les propriétaires des terres, la famille Mul.

Il faut au minimum 200 kg de jasmin pour que démarre le processus de production du parfum. Il prendra trois jours. Une fois pesées, les fleurs sont réparties sur les plateaux perforés d'un extracteur. On ajoute 2000 litres de solvant et on laisse tremper pendant trois longs bains, avant de chauffer à haute température le solvant ainsi chargé en principes odorants afin qu'il s'évapore. Apparaît alors au fond de la cuve ce que l'on nomme la concrète, une cire si épaisse et dense qu'elle ne peut être utilisée telle quelle. Pour la rendre liquide, on l'agite plusieurs fois avec de l'alcool dans des mixeurs, avant de la glacer à -15 degrés et de la filtrer afin de séparer la cire du liquide. L'alcool sera éliminé via une distillation à la vapeur. On obtient ainsi de l'absolu.

Chaque année, Chanel consomme entre 19 et 20 tonnes de ces fleurs pour son N° 5. Sachant qu'il faut 350 kg de jasmin, soit 2,8 millions de fleurs, pour obtenir 1 kg de concrète. Ce qui ne donne que 550 g d'absolu. Or, un cueilleur récolte en moyenne 500 g de jasmin par heure! On comprend mieux le prix du parfum, n'est-ce-pas?



Une fois parvenues à l'usine de Compiègne, ces essences se retrouvent dans d'immenses fûts métalliques où elles convolent avec les composants synthétiques. Tandis que dans des coffres-forts placés sous haute surveillance, attend toujours quelque bidon de cet or végétal. Chacun d'entre eux vaut dans les 350 000 euros. Quant à la formule complète du parfum, ici personne ou presque ne la sait. Même les préparateurs ne la connaissent qu'en partie. Il reste toujours une ou deux sous formules pour leur échapper.

Et si 300 collaborateurs travaillent sur place, alimentant le monde entier en parfums Chanel, n'allez pas croire que tout est automatisé. Exemple avec l'Extrait de N° 5. Avant de se glisser dans son étui, il passe entre les mains des boudrucheuses. Leur rôle? Boucher hermétiquement le flacon, à l'aide d'une fine membrane (la boudruche) qui assouplie sous l'eau savonneuse, se rétracte en séchant. Le fameux cachet de cire apposé sur les fils de coton ayant servi à la maintenir, scellera le tout. C'est à ce genre de gestes, transmis de génération en génération, que l'on reconnaît une grande maison. De celles qui peuvent engendrer des révolutions.