



LE GOÛT

L'intelligence artificielle se met aux parfums.

LA PARFUMERIE A DÉSORMAIS UNE PRÉCIEUSE ALLIÉE : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE. À GRAND RENFORT D'ALGORITHMES ET DE SUPER-ORDINATEURS, CETTE TECHNOLOGIE AIDE LES CLIENTS À CHOISIR LEUR FRAGRANCE ET LES NEZ À COMPOSER DES JUS AUX NOTES INÉDITES.

Texte Claire DHOUILLY
Illustrations BROLL & PRASCIDA



"QUEL PARFUM PORTEZ-VOUS HABITUELLEMENT ?" « *Quels sont vos ingrédients favoris ?* » « *Préférez-vous quelque chose de doux ou d'intense ?* » Pour aider le consommateur à trouver son bonheur olfactif fleurit ce genre de questionnaire en ligne, qui fonctionne grâce à des algorithmes d'intelligence artificielle. Les applications *Perfumist* et *Sommelier du parfum* orientent ainsi l'internaute parmi la multitude de références du marché. Chez *Nose*, le sondage donne lieu à une sélection de parfums rares, tandis que *Sillages Paris* propose la création d'une fragrance sur mesure. La promesse formulée par ces applis et e-boutiques ? Donner au client la possibilité de trouver son « parfum signature », autrement dit de ne pas sentir comme tout le monde. « *L'intelligence artificielle joue de plus en plus ce rôle de prescripteur*, constate l'expert en tendances *Pierre Bisseuil*. *Dans ces conditions, comment laisser la place au libre arbitre, à la surprise ?* » Ces diagnostics ayant pour préalable que le client sait ce qu'il aime, ils l'orientent souvent vers des senteurs proches de celles qu'il porte déjà. Pour *Arnaud Montet*, directeur de l'innovation sensorielle chez le fabricant de parfums *IFF*, se fonder sur des caractéristiques olfactives est une erreur. « *La description olfactive devrait être la cerise sur le gâteau, comme la couleur quand on choisit une voiture*. Car le parfum, c'est avant tout l'expression d'une personnalité. En commençant par là, on peut ouvrir le champ des possibles et faire des recommandations plus étonnantes. » Dis-moi qui tu es, je te dirai quel parfum tu aimes... Telle est la démarche adoptée par *Hermetica* ou encore

D'Orsay, qui, pour accompagner le consommateur dans son choix, proposent des questionnaires sans véritable référence olfactive (à remplir en ligne ou, lorsque les circonstances le permettront de nouveau, avec un conseiller).

Ce recours de la parfumerie à l'intelligence artificielle n'est que la partie émergée de l'iceberg. Car, si les algorithmes interviennent du côté de la vente, ils s'immiscent aussi et surtout au cœur de la création. Ainsi, les trois grandes maisons de composition – *IFF*, *Givaudan* et *Symrise* – s'équipent de superordinateurs capables de brasser une infinité d'informations. Chez *Symrise*, par exemple, le programme *Philyra* analyse plus de 1,9 million de formules existantes et des milliers de matières premières, mais aussi des données sur les préférences des consommateurs... Au risque de prendre la place des parfumeurs ? « *On n'en est pas là*, rassure *Arnaud Montet*, d'*IFF*. *L'IA, ce n'est pas la voiture autonome, ce serait plutôt un GPS*. » Une comparaison qu'affectionne aussi son collègue parfumeur *Jean-Christophe Héroult* : « *On choisit la destination et l'itinéraire que l'on emprunte parmi ceux que nous propose la machine. On peut aussi totalement s'en écarter et ne pas suivre ce qu'elle nous dit*. L'IA, ce n'est pas de la création augmentée, mais de la formulation augmentée. »

Assisté du programme *Philyra*, le nez *David Appel* (*Symrise*) a créé pour la marque brésilienne *O Boticario* deux parfums spécifiquement destinés aux milléniaux, avec des accords inédits : pour le jus féminin, il a poussé le dosage d'absolu de fleurs d'*asmanthus* comme jamais ; pour le

masculin, le surdosage de la graine de fenugrec revisite le genre fougère. Chez *Givaudan*, *Daniela Andrier* a suivi le surdosage en notes santalées et musquées suggéré par le système *Carto* afin de créer *She Was An Anomaly*, pour la marque *État Libre d'Orange*. Des options auxquelles ni l'un ni l'autre n'auraient pensé autrement. « *La parfumerie est un art d'expérience, chacun possède sa signature. L'intelligence artificielle nous permet d'en sortir, d'aller au-delà de nos habitudes* », estime *Marion Costero*, parfumeuse chez *Givaudan*. Les nez l'utilisent notamment au moment où ils composent des accords qui serviront ensuite dans leurs créations. « *C'est une assistance pour s'approprier plus rapidement les nouvelles matières premières*, poursuit *Marion Costero*. *Carto m'a aidée, par exemple, à modéliser une nouvelle note captive aux accents de fruits de la passion, le Paradisamide, et à l'utiliser en overdose dans un accord*. » On la découvrira prochainement dans un parfum.

IL arrive que les bénéfices soient plus techniques et n'aient que peu à voir avec la senteur elle-même. On peut obtenir une fragrance qui « sent bon », mais comporte des défauts comme le manque de tenue ou de puissance. L'IA permet de les résoudre sans modifier le résultat olfactif. Cette technologie intervient même en amont de la création : elle permet d'optimiser le développement de nouvelles matières premières et d'inventer des notes inédites. « *Lorsqu'on crée une nouvelle molécule, on vise un bénéfice : la fraîcheur, la sensualité...* En brassant un nombre énorme de données, l'IA nous indique quelles sont les meilleures structures moléculaires pour y parvenir, résume *Arnaud Montet*. *C'est comme l'arrivée de l'informatique, il y a trente ans, cela nous permet de travailler plus vite à chaque étape*. »

Tous s'accordent à dire que l'intelligence artificielle n'abime en rien le processus créatif, bien au contraire. « *En me proposant les sillages les plus persistants dans une famille olfactive donnée, la machine m'évite tous les tests archaïques qu'autrement je devrais effectuer dans le tube ventilé et chauffé. Elle me permet de gagner du temps, pour me consacrer à la création intuitive et émotionnelle* », estime *Alexandra Carlin*, nez chez *Symrise*. À l'origine d'un nouveau parfum demeurent l'inconscient et les émotions du parfumeur. Et cela, aucune machine n'est encore capable de les remplacer. (M)

Brait & Praxidia pour M. Le magazine du Monde

«Lorsqu'on crée une nouvelle molécule, on vise un bénéfice : la fraîcheur, la sensualité... En brassant un nombre énorme de données, l'IA nous indique quelles sont les meilleures structures moléculaires pour y parvenir. C'est comme l'arrivée de l'informatique il y a trente ans, cela nous permet de travailler plus vite, à chaque étape.»

Arnaud Montet, directeur de l'innovation sensorielle chez le fabricant de parfums *IFF*

