

L'IA est-elle un danger pour la création (en Parfumerie) ?

Posted on 7 février 2026 by Patrick Rouillier

Avec l'IA générative on peut s'interroger sur l'avenir des métiers de la création. Sont-ils menacés d'être remplacés par des machines qui pourront fournir des productions bien plus rapidement et surtout à moindre coût ?

Pour éclairer le débat j'ai choisi le métier de parfumeur créateur (Nez) parce que que je le connais assez bien.

Schématisons le processus de la création d'un parfum. Cette analyse va mettre en évidence les diverses phases du processus de création et surtout détecter celles qui seraient susceptible d'être remplacées par une IA :

1. A La demande d'un client qui veut lancer un nouveau parfum un parfumeur est saisi du problème
2. Il cherche une idée qui pourrait satisfaire aux objectifs de la demande
3. Il va traduire cette idée en écrivant « une formule », recette, liste de divers ingrédients avec le pourcentage de chacun
4. Une assistante va réaliser le mélange parfumé en pesant les ingrédients suivant la formule (recette) proposée par le parfumeur
5. Le parfumeur va sentir le mélange réalisé, l'évaluer, et sans doute modifier sa formule pour s'approcher au mieux de l'idée qu'il avait
6. Par un jeu d'aller et retour, de modifications en modifications, le parfumeur va affiner sa proposition pour arriver enfin à réaliser ce qu'il recherchait
7. Avant de faire la proposition au client, un service d'évaluation va choisir parmi les diverses propositions du ou des parfumeurs qui ont travaillé sur le sujet celle ou celles susceptibles de satisfaire le client .
8. Le produit est alors soumis au client qui va analyser cette proposition, ainsi que d'autres propositions soumises par des sociétés de parfumerie concurrentes.
9. Le service marketing du client va enfin choisir le produit final qui fera l'objet du lancement sur le marché
10. J'ai évidemment « zappé » les études de conformité aux législations, les tests de stabilité dans le temps, les tests d'innocuité, les études de disponibilité des matières premières, les négociations de prix etc. etc.

Voyons maintenant qu'elles phases sont menacées par l'IA et pour cela



commençons par voir comment travaille l'IA : Elle s'appuie essentiellement sur une base de données des connaissances, chacune étant pondérée par son « niveau de crédibilité » estimée à partir d'algorithmes de vraisemblance. Elle travaille donc principalement sur une vision historique et éventuellement sur des projections dans le future.

1. La demande du client. Elle peut être fournie par l'IA sur la base d'une proposition d'idée, d'une étude du marché et de son éventuelle évolution. Cependant le risque financier du lancement d'un nouveau parfum est si grand que seul un responsable humain peut en prendre la responsabilité. Pas question en cas d'échec commercial de dire « c'est la faute à la machine »
2. La recherche d'une idée par le parfumeur pourrait être confiée à l'IA qui soumettrait, à n'en pas douter, plusieurs propositions basées sur les grands succès du moment. Elles risquent de ne pas être trop originales. Mais peut-être mieux vaut, aujourd'hui, une idée qui ne déplaît à personne plutôt qu'une idée originale qui toucherait un public restreint. Naturellement il faudrait définir le langage dans lequel exprimer ces idées ... ce qui n'est pas évident.
3. L'élaboration de la formule. Elle est théoriquement possible par l'IA sur la base de formules existantes et qui ont fait leur preuve, d'une liste des ingrédients disponibles, de quelques règles, algorithmiques de composition. Mais le gros « Hic » est que on n'a pas de réel langage pour exprimer l'idée d'une odeur et que les formules des grands parfums sont secrètes et ne sont pas disponibles au public donc à l'IA. Ce process ne pourrait s'appliquer qu'au sein d'une entreprise et de son propre portefeuille de formules.
4. L'évaluation d'un parfum . L'IA n'étant pas capable de sentir une odeur il lui est impossible d'évaluer un parfum. Seule une personne humaine, dotée d'un sens olfactif, pourrait le faire. Seuls le département de sélection-évaluation de l'entreprise qui soumet la proposition et le département marketing du client ont les capacités pour le faire. Par contre l'IA peut être d'un grand secours pour l'élaboration d'un questionnaire/panel à soumettre à un échantillon de personnes dotée d'un sens olfactif, pour analyser les résultats du sondage.

Conclusion

La création par l'IA, dans le domaine de la parfumerie, se heurte à deux problèmes majeur. D'abord l'absence de langage de communication relatif aux odeurs qui ne permet pas de transmettre un ressenti olfactif à une machine qui, elle, ne sait pas sentir et d'autre part au fait que les données relatives à la création d'un parfum ne sont pas disponibles à l'apprentissage pour la machine.

L'IA ne travaille qu'avec des données formalisés dans un langage qu'elle peut comprendre. Si un jour ce langage existe alors la création en parfumerie pourra

s'inquiéter. Qui osera un jour élaborer ce langage qui permettra de décrire une odeur par un texte accessible à la machine, avec suffisamment de précision

Signalons également que les parfumeurs aiment travailler avec de nouveaux ingrédients évidemment inconnus de l'IA et qu'un parfum doit, pour faire un « buzz » présenter un certain niveau d'innovation. Évidemment, prenez 1500 ingrédients et mélangez-les dans toutes les sens, en toute proportions, vous obtiendrez des résultats différents mais finalement assez proche car vous « tournez en rond » dans un Système germé. Ajouter maintenant un 1501^{ème} ingrédient avec une senteur bien particulière et vous obtiendrez quelque chose de nouveau, mais pas trop car les 1500 autres ingrédient seront le garant d'une certaine continuité.

PS. Pour avoir une idée de ce que l'IA peut apporter à la création prenons l'exemple de la musique. Sur une plateforme comme Deezer, 35 à 40% des titres diffusés sont créés par une IA. Aucun auditeur ne fait de différences. En contre partie on ne peut pas dire que cette « musique au kilomètre » soit d'une originalité folle. Elle n'est ni meilleure, ni pire. Elle n'apporte que des titres en plus sur un marché déjà saturé de médiocrité ... par contre elle peut faire gagner beaucoup d'argent facile.