

Quels destinataires ?

Dans un monde qui rejette partiellement les faux choix entre produits identiques, innovations gadget et produits industriels dénaturés, notre société contemporaine voit naître un « alter consommateur » en quête de profondeur, de sens et de valeurs authentiques. Ethique et écologique, engagé, actif et cultivé, distancié vis-à-vis des mécaniques publicitaires, l'alter consommateur oriente son choix sur des produits originaux, différents, enracinés dans une culture et dont le mode de production fait si possible appel à une composante artisanale.

Aucun secteur n'est épargné : rebutés par l'offre pléthorique qui se standardise, ainsi que par le rythme des nouveautés qui s'accélère, les alter consommateurs rejettent les initiatives banalisées de rentabilité à court terme. C'est l'émergence d'une « consommation culture » qui implique la nécessaire rencontre de deux savoirs pour qu'un produit soit apprécié à sa juste valeur. En quête d'expériences leur permettant de sortir du réel via un plaisir sensuel et spirituel, ces consommateurs « évolutionnaires » cherchent à s'élever « au-dessus de soi » et explorer leurs émotions subjectives.

Pour séduire ces consommateurs qui, bien que se percevant comme uniques tout en dépassant en nombre le quart de la population française¹, le parfum doit se distinguer à tout prix d'un simple produit de consommation. Sans cela, il dilue ses valeurs de créativité, d'unicité, de rareté et d'excellence qui lui permettent de dépasser la simple relation marchande par l'ajout d'une valeur immaté-

rielle. Et par conséquent, « entre un téléphone portable et un parfum, on ne fera plus franchement la différence » (Vera Strubi)².

Or le parfum est par essence un produit fortement impliquant. Les scores concernant les cinq facteurs qui, selon Kapferer et Laurent³ constituent le concept d'implication sont particulièrement élevés : l'intérêt du consommateur pour le produit est fort ; la probabilité subjective de faire une erreur lors de la décision d'achat est grande ; la gravité perçue des conséquences d'une telle erreur est importante, ne serait-ce que sur le plan financier ; la valeur de signe social associé au produit est très présente ; et la valeur émotionnelle ou hédonique du produit, enfin, est considérable. Au même titre que le maquillage qui camoufle les imperfections, le parfum est une protection, une façade, voire un masque posé sur une personnalité. Le parfum révèle et affecte les domaines du fantasme, du plaisir et du ressenti « en touchant les gens avec les émotions et quelque chose de particulier » (Véra Strubi)⁴.

Tout ce qui permet d'affirmer sa propre « distinction » s'avère être une voie d'accès à un nouveau territoire d'expression des marques qui reconnaît comme seul souverain l'essence d'un produit. Et non pas son apparence. L'essor des parfums dits « de niche », en marge des parfums de masse, correspond à la renaissance d'un territoire affranchi de libertinage olfactif, une enclave dans le monde normé de la parfumerie soumis aux exigences des commanditaires marketing qui conforment leurs désirs et des profits à court terme avec les goûts du plus grand nombre. Comme un retour aux sources essentielles du parfum, ces initiatives favorisent l'innovation : des aventures plutôt que des marques prennent le relais.

Marques de niche : qui sont-elles ?

Les marques de niche ne sont pas forcément des petites marques. Il s'agit d'un luxe différent promouvant l'audace, la qualité et la créativité. Si la parfumerie de niche ne dispose d'aucune fédération pouvant attester de sa croissance par des chiffres précis, le marché français est estimé à 400 millions d'euros⁵.

Centenaires ou très récentes, ces maisons dont l'essor fut amorcé dans les années 2000 cherchent à fédérer une clientèle curieuse, loyale et éduquée autour d'un projet à forte personnalité.

Fidèles aux caractéristiques de luxe de la parfumerie classique pour laquelle la qualité des ingrédients prédomine, les marques de niche développent des concepts olfactifs systématiquement forts, articulés autour de notes caractéristiques au sillage puissant, assumé et abouti. Elles rendent à la création sa force suggestive. Au contraire des marques à gros volumes, leurs créations perdurent en attirant des personnes désireuses d'exprimer leur singularité à travers le choix d'un parfum qui les différencie de la masse.

Une histoire qui renoue avec les racines et la tradition de la parfumerie, un circuit de distribution en propre, des lancements intimistes et une communication maîtrisée qui privilégie les relations presse, telles sont les pierres angulaires sur lesquelles repose leur stratégie d'exclusivité. « Nous mettons de l'argent dans le produit, pas dans le marketing ni dans la publicité » (Luc Gabriel, The Different Company)⁶.

Le rôle phare de l'innovation

La conception du produit

Les années 80 signent la vulgarisation de la proposition olfactive : les stratégies appliquées aux produits de grande consommation (accessibilité prix et forte visibilité média) sont calquées sur le parfum. Des objectifs de rentabilité et de succès à court terme remplacent la quête de différence, de personnalité et de pérennité. Le marketing prend le pouvoir sur le parfum qu'il désacralise. « Les parfumeurs sont devenus des lessiviers. Le marché sort un non-événement toutes les trois minutes et a perdu sa connotation magique » (Vincent Grégoire, Nelly Rodi)⁷. Le marketing – donneur d'ordre – est promu acteur majeur du secteur. Vrai décideur, il organise la naissance d'un parfum étape par étape. Il détermine en amont ses caractéristiques, sa cible et l'image qu'il doit véhiculer. Puis il donne l'impulsion

avec un exposé précis des objectifs à atteindre sur le plan olfactif tandis qu'il dirige en parallèle, le travail du designer flacon et de l'agence média.

Les années 2000 et l'essor des parfums de niche permettent d'en finir avec la créativité « à la demande » en réponse à un « brief » marketing pour renouer avec une créativité émotionnelle, libre et instinctive qui valorise le parti pris audacieux et l'inventivité. Ce type de stratégie en appelle à la patience, qualité antinomique aux stratégies à court terme des grands groupes qui recherchent des gains massifs et immédiats pour rentabiliser des investissements publicitaires colossaux. Les marques de niche acceptent d'allonger les temps de développement dans le plus grand respect d'une création libérée, qui ne se provoque pas. Elles revendiquent le talent des nez passionnés et une formulation non formatée, incompatibles avec les batteries de tests souverains dont le but est de s'assurer que la future fragrance plaît au plus grand nombre. Les « sniff tests » sanctionnent l'originalité et la surprise puisqu'une personne, on le sait, confrontée à brûle-pourpoint à une odeur, préférera toujours une odeur familière, plus rassurante. Ce qui a pour conséquence directe que des fragrances sans originalité surabondent. Les marques de niche ont su s'affranchir de ces tests et faire le pari de la création. Une petite révolution dans un univers jusqu'alors guidé exclusivement par la profitabilité. La vocation d'un parfum de niche est celle d'un produit innovant qui fidélise tous ceux à qui il plaît. Avec elle, « un parfumeur, un produit » reprennent leurs droits. Les clés du succès étant avant tout fonction du taux de rachat du parfum une fois le feu médiatique éteint, les marques de niche semblent avoir fait le bon choix : « si on veut plaire à tout le monde, on ne plaît à personne » (Véra Strubi)⁸.

La distribution en accès libre apparue au milieu des années 90 avec des chaînes comme Marionnaud, Séphora, Douglas ou Watson a largement participé au déclassement de la parfumerie. Depuis l'arrivée du libre-service, le marché a besoin de parfums qui se « vendent » tout seuls. Choisir un parfum sur mouillettes favorise les notes de tête faciles et fortes : seule

la perception immédiate compte. L'obsession de plaire dès le départ, avec la « top note », prévaut sur la note définitive pourtant essentielle puisque c'est elle qui définit le sillage d'un parfum, fondateur du succès des grands classiques et des parfums de niche qui marquent le retour en grâce des rites d'application ancestraux comme vecteurs du choix.

L'échantillonnage massif participe à la stimulation olfactive incessante : dorénavant, tout est parfumé mais plus rien n'a d'odeur. Les sociétés occidentales à la fois désodorisées et « sur-odorisées » perdent leurs repères olfactifs. La surabondance de bougies, encens et bombes désodorisantes enlève et dilue l'identité des choses. De la même manière que la laine doit sentir la laine, le bois, le bois, le cuir, le cuir, les lieux d'aisance doivent sentir l'eau et non pas la lavande. Tout cela affaiblit beaucoup l'odorat et la connaissance du parfum qui a du mal à exister dans ce mensonge olfactif permanent auquel les marques de niche refusent de participer. Au standard universel, elles préfèrent le goût singulier qui crée de la différence et part en quête de mondes olfactifs inédits. Ainsi nombre d'entre elles réhabilitent la culture de la parfumerie et développent des outils didactiques – coulisses de la création.

Mais avant toute chose, les marques de niche concentrent leurs investissements dans l'olfactif : qualité des ingrédients et temps passé à leur assemblage. Alors que le prix de revient industriel d'un parfum sélectif classique tourne autour de 4 euros (hors coûts de marketing et communication), celui d'un parfum de niche atteint généralement 6 euros. Toutes parlent, directement ou indirectement, du créateur et soulignent l'importance de leur don artistique comme le faisait déjà Apollonius d'Hérophile dans l'Antiquité : « l'excellence de chaque parfum dépend de l'habileté de l'artiste et de la bonne qualité des matériaux ».⁹

Le mode de distribution

En tant que vecteurs d'image, les points de vente s'érigent en porte-paroles incontournables de la philosophie des marques de niche. Leur réseau de distribution en propre, souvent

restreint, s'impose comme une clé fondatrice de leur réussite. Leurs boutiques sont des lieux de destination en opposition aux adresses de passage. Fortes de la réhabilitation de la création brute, c'est par la sobriété de l'enveloppe (flaconnage et point de vente) que la force du concept prend tout son relief. Privilégier des points de vente confidentiels marque la volonté que le parfum reste un luxe précieux et intimiste.

Sans céder aux sirènes de la distribution de masse, les marques de niche ont trouvé dans les grands magasins, au sein d'un réseau de « concept stores » triés sur le volet et sur Internet, des relais nécessaires à leur croissance. La difficulté est de savoir quand s'arrêter le seuil du restrictif et si un produit élitiste peut résister à une expansion relative de sa distribution sans perdre son âme. Tel est l'enjeu à venir.

Sur le plan du merchandising, tout est conçu et aménagé pour mettre les fragrances à l'honneur. Des plates-formes d'innovation olfactive sont offertes à la découverte du public. Des bibliothèques olfactives donnent envie d'en savoir plus sur le monde du parfum : ce sont souvent les préambules aux ateliers découvertes et cours d'initiation à la composition olfactive. Des colonnes à sentir, des cônes-diffuseurs et des orgues à parfums permettent d'embrasser le sillage d'un parfum. Ces machines font bénéficier aux visiteurs des moyens techniques utilisés par les professionnels pour apprendre à connaître et apprécier le parfum. Ainsi le point de vente se transforme en espace de partage où l'intimité règne comme dans les boudoirs d'antan et où l'accès à l'univers du parfum se fait de manière ludique, technologique et poétique à la fois. The Different Company par exemple, fait découvrir ses jus tels des nectars dans des verres à vin : en cassant les codes classiques d'appréhension des fragrances, la marque réinvente ainsi une « attitude parfum ».

Enfin, un soin particulier est apporté à la formation du personnel qui distille des conseils d'expert. En dehors des fragrances et du lieu en soi, le luxe se décline ici au temps et à l'écoute consacrés aux clients. L'élitisme passe par la juste orientation du choix.

Une communication raisonnée

Alors que la surenchère des budgets publicitaires ne cesse de croître, les marques de niche ne cèdent pas aux sirènes des investissements média hors normes ni à celles de l'échantillonnage massif. Il ne s'agit pas ici de s'acheter une forte visibilité pour garantir un retour sur investissement rapide que les groupes financiers qui soutiennent les grandes marques exigent. Comme pour le produit, la méthodologie régulièrement déployée en communication est désormais plus proche de la grande distribution que du luxe. De fait, les messages se font simples, directs, universels pour séduire la clientèle la plus large possible. Toutes les images publicitaires se ressemblent : elles mettent en scène les mêmes mannequins dans des attitudes similaires. Cette confusion des genres entretient le sentiment de déjà vu contre lequel luttent les marques de niche en préférant la transmission d'un secret d'initiés et la fidélité au recrutement massif.

L'omniprésence systématique des innovations des grandes marques sur tous types de supports tend à standardiser leur communication et à lisser leurs stratégies. La multiplication et la systématisation des événements promotionnels diluent les valeurs intrinsèques d'un parfum et renforcent l'image de discounter de la distribution sélective.

A contrario, la mise en place d'un programme de marketing direct permet de créer des liens affectifs tenaces avec la marque, participe à la valorisation d'une clientèle qui aime être reconnue et engendre une exceptionnelle fidélité. « Les parfums sont des produits d'exception faits pour être introduits de façon extrêmement progressive » (Frédéric Malle)¹⁰. Il faut être patient pour que le « nez à l'oreille », selon une expression de Serge Lutens, puisse s'opérer. De bonnes relations presse sont pour cela essentielles. Les événements presse sont pensés comme des cérémoniaux qui ré-enchantent la surprise de la nouveauté.

Réforme des codes de la parfumerie classique ?

Pour tenter de redonner au parfum ses lettres de noblesse, les acteurs de la parfumerie clas-

sique, tant développeurs que distributeurs, s'inspirent des stratégies des marques de niche et bannissent de plus en plus les discours de mix-marketing au profit de parfums qui ont du « goût » au sens de la distinction et de la singularité du terme. Les parfumeurs sont à nouveau autorisés à laisser parler leur instinct, inventer de nouvelles formes et écouter leur imagination pour sortir des schémas conventionnels et de la crise créative que la parfumerie traverse. C'est dans cet environnement chaotique, en pleine redéfinition, que les grandes marques lancent leur contre-attaque.

Retour à une parfumerie de métier et à la tradition du parfumeur maison

La grande majorité des parfums actuels sont signés par des compositeurs extérieurs tandis que les parfumeurs maison comme Jacques Polge chez Chanel, Jean-Michel Duriez chez Patou et Richard Frayssé chez Caron restent des cas isolés. Et pourtant ce sont bel et bien des parfumeurs intégrés qui ont développé les signatures olfactives clairement identifiables de grandes marques. Ainsi la *Guerlinade* (un accord chaud et ambré qui rassemble les matières fétiches de la maison¹¹) et la *Mélodie Patou* (un duo entre le jasmin et la rose) participent encore aujourd'hui solidement au succès de ces marques.

Fort de ce constat, certaines marques jouent la carte du retour à cette ancienne tradition, dans le but de raconter des histoires vraies qui viennent de l'intérieur. Ainsi toutes les récentes intégrations sont synonymes de qualité supérieure et d'une quête de rupture avec les pratiques marketing habituelles. Après Jean-Claude Ellena chez Hermès, Mathilde Laurent chez Cartier, c'est au tour de LVMH de s'octroyer les compétences de François Demarchy : « on revient à un schéma classique qui privilégie une affinité entre une marque et un parfumeur » (Antoine Lie)¹².

Essor du sur-mesure

Alors que la couture, la joaillerie et les accessoires ont depuis longtemps recours au sur-mesure, transposer ce service à la parfumerie

fait partie des tentatives menées par les grandes marques pour redonner au parfum ses lettres de noblesse. Elles puisent dans cette démarche un moyen opportun de renouer avec le savoir-faire et des valeurs négligées par la consommation de masse tout en satisfaisant l'individualisme. Libre création, rareté, individualité et matières nobles justifient leur prix élitiste.

À côté des parfumeurs indépendants comme Patricia de Nicolaï ou Francis Kurdjian, de grandes maisons institutionnalisent la pratique. Les parfumeurs se prêtent volontiers au jeu car le sur-mesure leur permet d'exprimer de vrais partis pris en dehors de toute contrainte financière.

Néanmoins cette démarche ne se propose pas n'importe où. La France, et notamment Paris, incarne aujourd'hui encore le prestige des marques anciennes. Jean-Michel Duriez, par exemple, se prête à l'exercice du « Parfum Couture » dans les salons du premier étage de la boutique du 5 rue de Castiglione conçue comme un « écrin à parfums rares » par Eric Gizard. Le succès rencontré par cette beauté customisée s'inscrit dans une forme d'appropriation exprimée par les consommateurs. Il s'agit d'un besoin de coproduire avec la marque, d'être co-auteur. La demande est claire : « faites de moi un être unique ! »

Résurgence de parfums anciens et de notes rétro

D'autres grandes marques signent leur envie d'un retour aux sources par la réédition de parfums de leurs origines. La *Violette de Madame* et le *Mouchoir de Monsieur* lancés en 1904 ont été ressuscités lors de la réouverture de la maison Guerlain avenue des Champs-Élysées. Et les exemples sont nombreux : *Femme* de Rochas, *Habanita* de Molinard, *Diorling...* autant de façons de crédibiliser un ancrage dans une parfumerie de tradition.

La distribution leur emboîte le pas : Séphora joue la carte vintage en relançant *Fracas* de Robert Piguet (1948) et une version du *Métopion*, célèbre parfum égyptien. Harrod's à Londres crée un espace consacré aux rééditions d'anciens succès tandis que le Bon Marché référence les créations de Téo Cabanel

dont les jus redonnent vie à la parfumerie du début du siècle dernier. Les distributeurs s'achètent eux aussi une légitimité d'experts par ce biais.

Autre tactique pour s'attacher les signes d'une qualité traditionnelle : puiser dans les familles oubliées. Certaines fragrances auparavant jugées trop segmentantes reviennent sous des formes rendues plus accessibles. Ainsi les fougères connaissent un retour en force chez les masculins. Tandis qu'au sein des féminins, les fleuris aldéhydés et les chyprés reconnaissables à leur odeur puissante font leur réapparition. Les notes rétro aussi ont la cote : la violette et la lavande sont réinterprétées ; des notes de myrrhes et d'encens sont à nouveau utilisées pour créer le sillage des fragrances orientales. Sans oublier que les Cologne oubliées font partie des meilleures ventes depuis leur renaissance en 2000.

Des collections marginales et plus rares

Quelques grandes marques lancent des lignes marginales conçues comme des collections « image » grâce auxquelles elles expriment leur vision élitiste de la parfumerie traditionnelle. Giorgio Armani par exemple développe la collection *Armani Privé* autour de senteurs qui lui sont très personnelles « comme au temps où le parfum était une véritable industrie du luxe »¹³. Leur positionnement prix élevé et leur distribution confidentielle participent à la dimension d'exclusivité. Jean-Claude Ellena pense la collection *Hermessence* comme « un nouveau langage pour les initiés en quête d'émotions différentes, pour des connaisseurs qui attendent qu'on les surprenne ». En lançant des projets de ce type plus confidentiels, les grandes marques segmentent leur offre olfactive comme elles le font avec leur mode depuis l'avènement du prêt-à-porter.

Ce portefeuille d'actions stratégiques a pour fonction de retenir une clientèle attirée par l'alternative de la parfumerie de niche de plus en plus nombreuse. Les marques repensent aussi leur réseau de distribution au profit de boutiques en propre conçues comme de nouveaux espaces intimes et conviviaux qui permettent aux clientes de bénéficier d'une

multitude de services. Le temps reprend son souffle. L'alerte est donnée.

Catherine Têtu
Directrice Conseil, Mode & Beauté, Nelly Rodi

1. Etude Thema 2004 (qualitative/10000 questionnaires) réalisée avec l'appui de Universal Comcord, TGI Europa et Sigillat.
2. L'originalité comme principe du succès, *Parfums et Senteurs*, n° 7, mai 2001.
3. J.-N. Kapferer ; G. Laurent, *La Sensibilité aux marques*, Paris, Editions d'Organisation. 1992.
4. « La domination contestée des géants des cosmétiques », in *Le Monde*, 15 septembre 2005.
5. Résultat d'une enquête parue dans *Economie Matin* le 5 janvier 2006.
6. « La domination contestée des géants des cosmétiques », in *Le Monde*, 15 septembre 2005.
7. « Le parfum aspire à renouer avec le luxe », in *Les Echos*, 2 janvier 2004.
8. « Le pari de la différence », in *Fashion Beauty*, octobre 2002.
9. Denis Diderot, *Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des arts et des métiers*, Jean Leron d'Alembert, 1780.
10. www.luxe-magazine.com, Frédéric Malle éditeur de parfums, 7 avril 2004.
11. Creezy Courtoy, *Les Routes du parfum*, Paris Editions, 2003.
12. Caroline Schmollgruber, « Les contraintes stimulent la création », in *Cosmétique Magazine*, n° 70, juillet/août 2006.
13. Dossier de presse *Armani Privé*, mai 2005.