

COSMÉTIQUEmag

COSMÉTIQUE MAGAZINE N°97
AVRIL 2009

ÉVÈNEMENT

Le début
de la fin des
tests sur
animaux p. 8

INTERVIEW

Pascale Cartier,
directrice
parfumerie de
Monoprix p. 32

PARFUMS FÉMININS

TOUT PASSE, TOUT LASSE...
SAUF LES CLASSIQUES

Parfums féminins/tendances

Affirmez votre personnalité!

Cette année encore, les fragrances classiques dominent le marché et les nouveautés ont du mal à prendre le relais. Pour retrouver le chemin du succès, ces dernières devraient faire davantage confiance à la création et s'affranchir d'un discours trop marketing.

Magnifique de Lancôme, Ma Dame de Gaultier ou encore Secret Obsession de Calvin Klein... 2008 aura connu quelques grands lancements féminins. Mais ces nouvelles propositions ne semblent pas convaincre les Françaises. Pourquoi les nouveautés n'arrivent-elles pas à créer l'événement? Certains professionnels évoquent une conjoncture difficile. Pourtant, d'autres observateurs du secteur pointent du doigt des maux plus profonds.

Les marques rivalisent d'ingéniosité pour imposer leurs fragrances, au point d'en oublier leurs valeurs. Happées par le marketing, certaines maisons vendent leur âme à travers des offres qui rompent avec leur histoire et leur identité. D'autant que certains acteurs ont un imaginaire fort et multifacettes: «Un parfum Thierry Mugler évoque la rupture depuis Angel, un Jean Paul Gaultier la transgression... Des valeurs qui construisent l'ADN de la marque, et auxquelles il ne faut pas déroger, au risque de susciter de la déception», expose Pascale Dor, fondatrice de la société de conseil en innovation ID View.

Une affaire de conviction

On se souvient de Fragile de Jean Paul Gaultier jugé beaucoup trop classique par les fans de la marque. Cette stratégie d'uniformisation a été adoptée dans l'espoir de plaire au maximum de consommatrices, voire d'en capter de nouvelles. Une technique qui peut s'avérer problématique en temps de crise car «il est plus facile de fidéliser une cliente que de recruter», rappelle Pascale Brousse, dirigeante du cabinet de tendances Trendsourcing. Pourquoi est-il devenu si difficile de respecter les essentiels d'une maison? «Un parfum qui réussit est souvent une affaire de conviction forte, établie sur une compréhension intime de la marque. Or, les industriels de la cosmétique ne sont pas toujours empreints de leur histoire»,

regrette Pascale Dor. Le nom, le flacon, la publicité sont autant d'éléments créateurs de l'univers d'une fragrance qui doivent être réunis pour toucher la consommatrice. «Lorsqu'on s'achète un parfum, on acquiert une part de rêve et d'allégresse», souligne Dominique Leguay, responsable de l'agence d'analyse de marques Alchimie. Faire rêver: un objectif ambitieux car les femmes sont complexes et exigeantes.

Remettre le créateur au centre de la conception

«Les échecs en parfumerie résultent souvent d'idées trop littérales ou premier degré», remarque Pascale Dor. Selon elle, le succès des classiques s'explique par de bons mix-marketing. Si le nom d'un produit est trop descriptif ou prévisible, cela peut freiner l'imaginaire de la cliente, comme nous le confirme Pascale Dor: «Derrière un mot comme Trésor, il peut y avoir une multitude d'interprétations, à l'inverse de Poème, dont le concept – une femme écrivant un poème – était un peu court». Avec un message trop premier degré, la greffe a peu de chance de prendre chez les femmes, à l'inverse des hommes qui «se laissent moins distraire par le message», conclut l'analyste.

Si certaines marques osent la rupture en termes d'image, les jus, eux, ne font pas preuve d'une grande imagination et sont plutôt consensuels. «En ce moment, la parfumerie manque d'aspérités: tout se ressemble ou a un air de déjà-vu», estime Pascale Brousse. Cette dernière conseille de remettre le créateur au centre de la conception: «Il faut accorder une plus grande place et une certaine liberté aux parfumeurs pour qu'ils se sentent habités par le projet. La création devrait primer sur le marketing à tout va». Ces nouveaux jus manquent essentiellement de personnalité par peur d'être trop segmentants ou de ne pas plaire aux marchés internationaux. «Il m'est déjà



Il faut laisser aux créations le temps de s'installer. Le premier parfum de Lolita Lempicka a mis plusieurs années avant de remporter le succès que l'on sait.



En 2007, Lancôme a entièrement renouvelé la communication de Trésor, sa plus grande franchise, montrant ainsi la richesse de son univers.

arrivé de voir des marques, dans des compétitions, aimer une composition qui sort de l'ordinaire et finalement en choisir une autre, moins différenciante», témoigne Pascale Dor.

À vouloir séduire le maximum de femmes, les marques seraient passées à côté de leurs clientes, alors que celles-ci «ont montré un grand intérêt pour les jus atypiques», déclare Pascale Brousse. Avec, à la clé, des succès comme celui de Lolita Lempicka, qui a été l'un des premiers parfums pour jeunes filles à oser évoquer une facette plus affirmée, plus sexy.

Collections exclusives

Éduquées et difficiles, les femmes font preuve d'une expertise sous-estimée par les grands groupes, comme le montre la réussite croissante des marques de niche. Opter pour un parfum confidentiel, au concept fort, rend

celle qui le porte unique. «Cet engouement est révélateur de l'envie de "quelque chose de différent"», ajoute Pascale Brousse. Pas forcément au détriment des grandes marques: «Les femmes attendent des prises de position de la part des leaders de la parfumerie sélective», assure Dominique Leguay, de l'agence Alchimie. Un désir partiellement comblé par les maisons

Happées par le marketing, certaines maisons vendent leur âme à travers des offres qui rompent avec leur histoire et leur identité.

de luxe, qui se sont lancées ces dernières années dans la création de collections disponibles sur quelques points de vente: Les Exclusifs de Chanel, les Hermessences d'Hermès, Armani Privé... Ces propositions témoignent d'une recherche de différenciation à travers des fragrances renouant presque avec l'ar-

tisanat. Toutefois, ces initiatives mettent en avant une belle matière première, mais pas un grand concept. «Ce sont des parfums d'humeur, de belles esquisses à changer selon ses envies, alors qu'un parfum doit être un objet chéri», regrette Dominique Leguay. «Pourquoi ne trouve-t-on plus de grand parfum de partage, qui touche le cœur, comme CKOne? Ou de grand parfum de désir, comme Angel, qui incarne l'éros et la légèreté?», poursuit-elle. Peut-être parce que les marques ne laissent plus le temps aux créations de laisser agir leur séduction.

Une fragrance comme Lolita Lempicka a mis plusieurs années avant d'accéder à la notoriété, alors qu'aujourd'hui le besoin de résultats rapides handicape la création. On peut se demander si le meilleur moyen de séduire la consommatrice n'est pas de laisser le temps aux parfums de lui faire la cour. ■

SYLVIE VAZ

LES CLASSIQUES VALENT LEUR PRIX

Peu de bousculade dans le top 10 des parfums féminins avec le même trio de tête qu'en 2007: N°5 de Chanel, J'Adore de Dior et Angel de Thierry Mugler (lire p. 38). «Ces parfums sont des valeurs sûres, en particulier pour ceux qui les offrent, dont l'image statutaire légitime, à elle seule, le prix», explique Pascale Dor, fondatrice de l'agence ID View. Cette dernière donnée est devenue essentielle dans le monde de la parfumerie et intervient de plus en plus dans le choix d'une fragrance. Ces classiques reconnus permettent aux clients de ne pas se tromper. Pourquoi prendre un risque en dépensant 70 euros pour un parfum qui a du mal à convaincre? «L'expression même "il ne tient pas" est très révélatrice d'un contrat rompu entre le parfum et celle qui l'a choisi, alors qu'il était censé l'accompagner», conclut Pascale Dor.



«Il faut revenir à une écriture créative et prendre en compte de nouvelles préoccupations, comme le besoin de transparence sur les matières premières.» Dominique Leguay (Alchimie).



Selon Pascale Brousse (Trendsourcing), «Il est nécessaire d'aller plus loin dans le concept de la personnalisation du produit et travailler sur les services ou la différenciation.»



Pascale Dor (ID View): «Nous sommes face à un marché atone, sans événement mais avec une myriade de petits lancements, comme des saisonniers ou des extensions de gammes.»