

# *Parfums d'exception, parfums d'avenir ?*

Paris, le 9 avril 2013



## **COMPTE-RENDU**

# Accueil et introduction par Élisabeth de Feydeau



Crédit photo : © Lucie Sassiati

Historienne du parfum et auteure de nombreux ouvrages(1) de référence, **Élisabeth de Feydeau** est également gérante de la société Arty Fragrances by Élisabeth de Feydeau.

Présidente de cette journée consacrée à la parfumerie d'exception, **Élisabeth de Feydeau** a accueilli les participants par un rappel de la place de la parfumerie dans la culture et le tissu industriel et économique en France. Car la parfumerie n'est pas seulement un symbole du raffinement et de l'art de vivre à la française, elle constitue aussi un des premiers postes d'exportation du pays.

Contact:

ARTY CRÉATION

49 boulevard de la République

78 000 Versailles

courriel: [contact@arty-fragrance.com](mailto:contact@arty-fragrance.com)

téléphone : + 33 (0)9 61 38 46 27

web : [www.arty-fragrance.com](http://www.arty-fragrance.com)

- (1) *France, Terre de Luxe*, La Martinière, 2000, en collaboration un sous la direction de Jacques Marseille  
*L'un des sens, le parfum au XXème siècle* et *Le Livres des marques*, Milan, 2001 et 2003, en collaboration  
*Jean-Louis Fargeon, parfumeur de Marie-Antoinette*, Perrin, 2005  
*Diptyque*, Perrin, 2007  
*Les Parfums : dictionnaire, anthologie, histoire*, Robert Laffont, collections Bouquins, 1216 pages, 2011  
*L'Herbier de Marie-Antoinette*, Flammarion, 2012 sous la direction d'Alain Baraton

# Table ronde - Parfums d'exception : quel est l'état du marché ? quel potentiel de croissance dans le monde, en Europe et en France ?



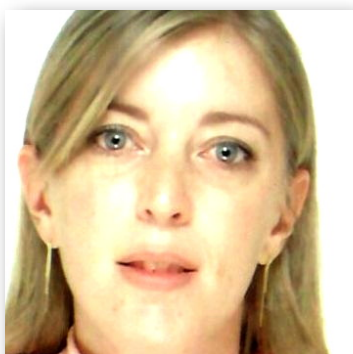
Nicolas Cloutier  
Président  
NOSE



Sylvie Ganter,  
Créatrice de la marque  
ATELIER COLOGNE



David Frossard  
Gérant, Co-Fondateur  
DIFFÉRENTES LATITUDES



Cécile Minier  
Group Manager  
Consumer Insight  
KANTAR WORLD PANEL



Martine Ringwald  
President Beauty Europe  
THE NPD GROUP



Céline Verleur  
Créatrice de la marque  
OLFACTIVE STUDIO

## Le sélectif au ralenti

Même si 2012 a été la vitrine de jolis succès commerciaux comme la *Petite Robe Noire* de Guerlain, *La Vie Est Belle* de Lancôme, le marché du parfum sélectif a confirmé un ralentissement du nombre de ces ventes noté depuis plusieurs années.

« 2012 marque un tournant, une rupture dans l'évolution du marché du parfum en sélectif. Soutenu depuis plusieurs années par une augmentation de la valeur des produits, il voit cette fois une diminution de son chiffre d'affaires de -1% confirmant la baisse en volume déjà relevée, » explique Martine Ringwald, President Beauty Europe au sein de NPD Group. En France, 65% du chiffre d'affaires d'une parfumerie se réalise sur les fragrances alors qu'en Europe la moyenne est de 50 à 55% et de 30% aux États-Unis.

« La clef d'entrée pour le marché du sélectif est le parfum et si celui-ci devient moins attractif les ventes associées d'hygiène et de soin se déplacent vers les grandes surfaces et les parapharmacies, » témoigne Cécile Minier, Group Manager, Consumer Insight chez Kantar World Panel. Plus inquiétant, selon Kantar, pour la première fois le coeur de clientèle du sélectif (les personnes aisées et âgées) fréquente moins le réseau.

La *shopping experience* semble être le maître mot pour porter les ventes « La notion de plaisir est à mettre en avant et on remarque que malgré la crise, beaucoup de catégories de produits liés à cette notion sont en croissance, » ajoute Cécile Minier.

## Nombreuses ouvertures

Car depuis plusieurs mois, le marché des parfums d'exception (ou parfums rares, plutôt que parfums de niche) montre un réel dynamisme et les ouvertures de concepts stores, de boutiques spécialisées, ainsi que les lancements de nouvelles marques se multiplient. « À Paris, depuis l'année dernière, de nouveaux acteurs comme Nose, et bientôt

*Liquides que nous lançons fin avril, sont venus compléter l'offre des pionniers tels que Jovoy, »* précise David Frossard, gérant et co-fondateur de Différentes Latitudes. Un objectif commun: prendre ses distances avec les conventions et le déjà vu.

Nicolas Cloutier, président de Nose, en témoigne, « avant de vendre du parfum, nous offrons un service sur mesure à la cliente avec la réalisation d'un diagnostic olfactif. Cette expérience consommateur permet un taux de transformation de 50%. Notre clientèle est sensible à cet apport de services ».

Pour les marques aussi le souci de l'originalité, du service et de l'expérience consommateur sont au coeur des préoccupations. « Atelier Cologne s'est construit sur une vraie histoire, un savoir-faire exceptionnel, une rémanence de nos fragrances très supérieure à ce qui existe en eaux de Cologne. Nous accordons une attention particulière au plaisir de l'achat comme au plaisir d'offrir, notamment en offrant la possibilité de personnaliser les produits avec des étuis et des capots gravés, » explique Sylvie Ganter, créatrice de la marque. De son côté, Céline Verleur, fondatrice d'Olfactive Studio, propose cinq parfums inspirés par la photographie contemporaine. « J'ai créé mon entreprise il y a 18 mois, mon chiffre d'affaires se fait pour 95% à l'étranger où les espaces donnés pour les parfums d'exception sont plus importants qu'en France. Ici le marché est difficile, nous souffrons d'un manque de distribution alors que la presse et les consommateurs montrent un bel intérêt pour les produits » témoigne-t-elle.

## Quel avenir ?

Entre produits uniques, services personnalisés et points de vente remarquables, la parfumerie d'exception trouve son marché même « si elle ne représente que 5 à 7% du chiffre d'affaires des ventes de parfum au UK et pas plus de 2% en France » conclut Martine Ringwald. Ce qui laisse encore un beau potentiel de croissance.

# Ré-enchanter la parfumerie : vers une nouvelle créativité ?

*Diane Thalheimer, Olfactive Profiler, Red Berry*



**Diane Thalheimer**, créatrice de Red Berry, société de conseil et de formation en création, communication et marketing olfactifs a proposé aux participants un panorama détaillé de la profusion créatrice en matière de parfumerie alternative, qu'elle s'est appliquée à organiser en grandes familles marketing.

Contact:

RED BERRY,  
16 avenue Raphaël,  
75016 Paris

téléphone: 06 11 92 26 92

fax: 01 45 03 39 80

courriel: [diane@redberry.fr](mailto:diane@redberry.fr)

web: [www.redberry.fr](http://www.redberry.fr)

# Table ronde - Parfums d'exception, Ingrédients d'exception ?



Yvan Bagnis,  
Directeur Général Europe de la  
Parfumerie Fine,  
FIRMENICH



Mathilde Bijaoui,  
Parfumeur Fine Fragrance,  
MANE



Thierry de Baschmakoff,  
Directeur artistique,  
THE DIFFERENT COMPANY



Amélie Bourgeois,  
Co-fondatrice et Parfumeur,  
FLAIR



Isabelle Ferrand,  
Directeur Général,  
CINQUIÈME SENS



Patricia de Nicolai,  
Parfumeur,  
NICOLAI



Xavier Renard,  
Vice Président, Regional General  
Manager, Fine Fragrance & Beauty  
Care EAME,  
IFF



Francis Thibaudeau,  
Directeur Adjoint  
Division Parfumerie,  
ROBERTET

Établir un lien automatique entre ingrédients remarquables (donc chers?) et parfums d'exception serait facile voir même rassurant. Les participants de la table ronde sur ce sujet ont pourtant démontré que la réalité est bien plus complexe. Réaliser un parfum exceptionnel demande beaucoup d'aptitudes, peut-être même toutes.

## Oser

« *Il faut de l'audace, faire des assemblages inédits comme par exemple pour Terre d'Hermès un vétiver avec un accord pamplemousse* » considère ainsi Amélie Bourgeois, co-fondatrice et parfumeur de Flair. « *Ne pas avoir peur des surdosages* » complète Yvan Bagnis, Directeur général Europe de la parfumerie fine chez Firmenich. Mais pour Francis Thibaudeau, directeur Adjoint Division parfumerie de Robertet « *il ne faut pas oublier de faire quelque chose qui sente bon* ».

« *Ce sont des produits qui ne sont pas normés, ni lissés, ni inspirés et il en existe aussi en dehors du secteur des parfums de niche, Angels en est un exemple* » estime de son côté Mathilde Bijaoui, Parfumeur Fine Fragrance chez Mane.

## Être libre

Mais oser ne suffit pas et pouvoir utiliser des matières premières particulières « *comme le bois de Oud, une note différente en parfumerie* » fait partie des spécificités des parfums d'exception, explique Isabelle Ferrand, directeur général Cinquième Sens.

La liberté concerne aussi le choix des ingrédients, sans limitation de quantité et de prix. « *Le créateur doit avoir carte blanche même si la grande qualité des ingrédients employés n'est pas toujours ressentie par le client* » témoigne Thierry de Baschmakoff, Directeur artistique de The Different Company.

Selon Xavier Renard, Vice President, Regional General Manager, Fine Fragrance & Beauty Care EAME chez IFF, les prix des jus sur ce segment

varient « *de 130€ à 180€/kg* » mais selon Francis Thibaudeau « *le prix ne fait pas tout* ».

« *Chez Nicolaï, nous avons une large gamme avec des produits exceptionnels et d'autres plus conventionnels,* » précise Patricia de Nicolaï. La notion du talent du parfumeur prend alors toute sa place.

## Sublimier le talent

Car pour un parfumeur, travailler pour une marque de niche est souvent le fait de rencontres. « *Pour Like This, j'ai travaillé à 4 mains avec Tilda Swinton, la création a été dictée par sa personnalité* » raconte Mathilde Bijaoui.

L'inspiration se nourrit ainsi d'échanges qui permettent aux grandes sociétés de composition de miser sur des sujets en marge de leurs modèles classiques. Chez IFF, Xavier Renard explique que l'entreprise donne aux parfumeurs « *des bulles d'expression, nourries par des programmes d'inspiration avec des écoles de mode comme l'ENSAD mais aussi par le développement de nouvelles molécules odorantes d'exception issues d'espèces naturelles inédites ou obtenues par des procédés innovants.* »

Le parfumeur dispose alors de tous les éléments pour sublimer son talent bien que la réglementation sur les matières de parfumerie vienne mettre un frein à sa créativité. « *Faire un accord rose sans méthyl eugénol est une contrainte forte imposée par la réglementation* » confirme Francis Thibaudeau.

Le mot de la fin sera celui de Xavier Renard pour qui « *un parfum d'exception doit avoir une signature, de la performance, de la créativité et une mémoire* ».

On a dit avoir tous les talents.

## Table ronde - Qu'importe le flacon ?



François Chéru,  
Directeur Commercial,  
VERRERIES BROSSÉ



Valérie Jacob,  
Directeur Marketing International ,  
Division Parfumerie & Cosmétique,  
GROUPE SGD



Isabelle Legallicier,  
Président,  
CCI PRODUCTIONS  
PARFUMS & COSMÉTIQUES



Isabelle de Maistre,  
Directrice Générale Adjointe,  
LA FACTORY



Directrice Générale,  
METAPACK



Notamment du fait de délais de développement et d'industrialisation très différents, il est très rare que le flacon soit travaillé simultanément avec la fragrance. Ainsi, c'est souvent aux département marketing davantage qu'aux créateurs qu'incombe le soin de s'assurer de la cohérence du mix. Une cohérence d'autant plus essentielle que « *le premier contact de la consommatrice avec le parfum se fait par l'intermédiaire du packaging* » explique d'emblée Isaure de la Noue, Directrice générale Metapack. L'emballage est ainsi, selon François Chéru, directeur commercial Verreries Brosse « *un des premiers moyens de se différencier* ».

Les faibles volumes de ventes marques de niche constituent cependant un handicap de taille à l'expression de leur créativité en matière de packaging.

### **Des industriels à l'écoute**

Pour les aider, les industriels proposent des solutions innovantes et adaptées à ce marché spécifique.

CCI Productions avec l'Atelier Haute Couture réalise de petites séries et travaille des produits sophistiqués « *nous accueillons 2 à 3 nouvelles marques d'exception par an. La France attire pour son savoir faire unique et la clientèle étrangère nous sollicite* » témoigne Isabelle Legallicier.

Chez Metapack, 6% du chiffre d'affaires est réalisé avec des marques de niche. « *Nous leur proposons de sublimer nos standards, ce sont des challenges techniques forts et intéressants,* » explique Isaure de la Noue dont l'entreprise a réalisé pour un client un capot avec des strass collés un à un à la main.

Valérie Jacob, Directeur marketing international division parfumerie & cosmétique, Groupe SGD, confirme chercher « *des solutions collaboratives entre produits standards et spécifiques, entre du made in France et une ouverture vers d'autres pays.* »

François Chéru, Directeur commercial des Verreries Brosse partage le même point de vue tout en précisant que sa société « *avec la maîtrise de procédés en semi automatique peut fournir seulement 2000 à 3000 pièces alors que les procédés automatiques demandent des volumes 10 fois supérieur* ».

Chaque industriel tente d'adapter son offre mais tous reconnaissent que ces clients sont très demandeurs. « *Ils impliquent un gros investissement en temps pour leur trouver des solutions sur mesure et aussi à leur mesure,* » précise Isabelle de Maistre, Directrice Général Adjointe de La Factory.

### **Le verre plébiscité**

L'utilisation de standard n'apparaît de toute façon pas comme un frein à la créativité. « *La difficulté réside souvent dans la gestion du passage du standard par exemple un flacon à 50 ml au spécifique de 100ml et la gestion du surcout d'investissements,* » estime Isabelle de Maistre.

Un autre frein est lié à la réglementation « *quelque soit sa taille, la marque est soumis au règlement cosmétique européen qui est très lourd et dont le dernier volet va porter sur l'emballage et notamment sur les migrations entre contenant et contenu. Il va être encore plus indispensable de travailler avec des matériaux de qualité* » souligne Isabelle Legallicier.

Ainsi, si le verre reste le produit phare des lancements c'est aussi pour des raisons réglementaires, du fait de sa bonne compatibilité avec les jus. « *Nous utilisons notre savoir faire dans le domaine de la pharmacie avec le verre neutre pour proposer des solutions à la cosmétique et la parfumerie* » explique Valérie Jacob. D'autres matériaux existent toutefois - comme le Surlyn® de Dupont, le bois, tel que travaillé par Technocraft par exemple, l'inox largement utilisé lors de la fabrication des concentrés - mais leur pénétration du marché reste très faible. Demain peut-être ?

# Filières d'approvisionnement durable en parfumerie



**François-Patrick Sabater**, Président de TechnicoFlor, société créée en 1981 et spécialisée dans la création et la fabrication de compositions aromatiques pour la parfumerie a présenté la démarche de développement durable amorcée par son entreprise.

TechnicoFlor propose notamment des gammes de compositions 100% naturelles conformes aux exigences d'Ecocert, des compositions biodégradables, ou des compositions issues du commerce équitable. TechnicoFlor soutien ainsi la création de filières d'approvisionnement durable (patchouli, vétiver, palmarosa, cardamome, clou de girofle, Ylang Ylang, poivre noir, basilic tropical, etc. ) auprès desquels elle s'approvisionne.

Voir présentation jointe.

Contact:

TECHNICOFLOR (siège social)  
Parc d'activités de Fontvieille  
Route des Quatre Saisons  
13190 Allauch

téléphone: +33 (0)4 91 077 077  
fax: +33 (0)4 91 057 47549

TECHNICOFLOR  
90 rue de Villiers  
92300 Levallois Perret

web : [www.technicoflor.fr](http://www.technicoflor.fr)

# ENJEUX SANITAIRES ET RÉGLEMENTAIRES: FAUX PROBLÈMES ET VRAIES QUESTIONS



Françoise Audebert (à gauche), Conseiller scientifique au sein du Département des Affaires scientifiques et réglementaires de la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA) et Aurore Boudet Moufarek (à droite), Chargée de mission au sein du Département des Affaires scientifiques et réglementaires de la FEBEA ont présenté les principales incidences pour le monde de la parfumerie de l'entrée en vigueur au mois de juillet prochain du Règlement

européen sur les produits cosmétiques. Elles ont également fait le point sur l'avancée des travaux de la Commission européenne en matière de d'allergènes de parfumerie et sur les conséquences possibles pour l'industrie.

Voir présentation.

Contact:

FEBEA  
137 rue de l'Université,  
75007 Paris

Téléphone (standard) : 01 56 69 67 89  
Fax : 01 56 69 67 90  
courriel: [febea@febea.fr](mailto:febea@febea.fr)

web : [www.febea.fr](http://www.febea.fr)

# Table ronde - Quelles Stratégies pour quelles distributions ?



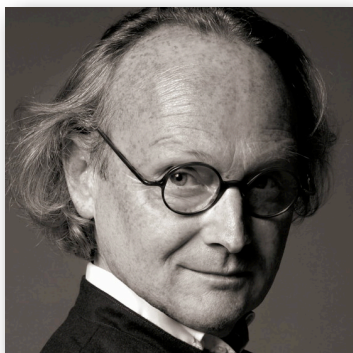
Christophe Cervasel,  
Créateur et fondateur,  
ATELIER COLOGNE



François Hénin,  
Président,  
JOVOY



David Frossard,  
Gérant, Co-Fondateur,  
DIFFÉRENTES LATITUDES



Thibault Ponroy,  
Managing Partner et  
Directeur du Développement,  
CENTDEGRÈS



Céline Verleur,  
Créatrice de la marque,  
OLFACTIVE STUDIO

« *Le point de vente est le 2ème écrin du produit, le 3ème est la valeur humaine.* » C'est ainsi que Thibault Ponroy, Managing Partner et directeur du développement de Centdegrés, a donné le ton de cette dernière table ronde consacrée à l'enjeu capital de la distribution.

## **Service et expertise**

Pour ce segment qui place l'expérience d'achat au coeur de son modèle, le point de vente est un élément clef de différenciation et de valorisation.

« *Chez Jovoy, nous avons supprimé les packagings des linéaires pour que le client ait un accès direct au produit. Nos vendeurs, tous des passionnés et de très bons connaisseurs, accordent beaucoup de temps au dialogue avec l'acheteur pour lui vendre le produit qu'il a choisi,* » témoigne François Hénin, président de la parfumerie de la rue de Castiglione. De même, Atelier Cologne qui possède dans chaque point de vente son propre personnel, le recrutement a été fait « *en recherchant des passionnés* » explique Christophe Cervasel, créateur et fondateur.

Selon François Hénin, « *le parfum, longtemps oublié, revient au centre du lieu de vente.* » Et Thibault Ponroy va même jusqu'à déclarer « *qu'il est préférable d'avoir un lieu de vente disgracieux mais doté d'un personnel capable de sublimer le produit* ».

## **L'expérience consommateur**

Car l'enjeu principal que tous s'accordent à mettre en avant est l'expérience consommateur, ce moment qui scelle la rencontre entre le client et le produit.

Une expérience que Céline Verleur, créatrice de la marque Olfactive Studio, a fait débiter avant le lancement de ses fragrances. « *Par l'intermédiaire d'un blog 'le blog du parfum qui n'existe pas', j'ai agrégé les intuitions collectives des internautes qui ont ainsi apporté leur contribution à la création du concept et des*

*produits,* » témoigne-t-elle. Près de 5000 personnes l'ont suivie dans son parcours.

La Shopping Experience peut toutefois varier selon les pays et les cultures « *au Moyen Orient, pulvériser la fragrance sur la main du client alors qu'il déambule dans le magasin est très prisé* » témoigne David Frossard, gérant et co-fondateur de Différentes Latitudes. Geste qui peut paraître étonnant pour d'autres populations.

## **Trouver les bons distributeurs**

Est-il ainsi facile avec ces exigences de trouver des distributeurs ? Pour Christophe Cervasel dont la marque Atelier Cologne se vend à 80% dans des boutiques en propre et 20% par l'intermédiaire de détaillants « *si l'on sait ce que l'on veut offrir comme Shopping Experience, les retailers nous suivent mais cela demande néanmoins beaucoup de travail pour rassurer sur le potentiel de la marque.* »

David Frossard, de son côté est plus pessimiste et affirme que « *la difficulté de ce business est l'absence de réseaux propres pour les marques de niche. Il faut détecter le point de vente qui peut être un magasin de décoration, une pharmacie susceptibles d'avoir des consommateurs potentiels et doté d'un personnel qui aura envi de défendre le produit, devenir en quelque sorte son ambassadeur* ».

Pas si simple même si comme l'affirme Christophe Cervasel « *donner de l'espace à une marque avec peu de notoriété permet de se différencier* ».

La vente sur internet est une autre alternative qui selon Céline Verleur « *représente un gros potentiel en terme de notoriété* ».

BEAUTTEAM

premium  
beauty  
news .com