



HAL
open science

La parfumerie de niche : fin ou renouveau d'une standardisation : contours d'une parfumerie hétéroclite

Camille Tostivin-Marietti

► To cite this version:

Camille Tostivin-Marietti. La parfumerie de niche : fin ou renouveau d'une standardisation : contours d'une parfumerie hétéroclite. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02883433

HAL Id: dumas-02883433

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02883433>

Submitted on 29 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

La parfumerie de niche : fin ou renouveau d'une standardisation

Contours d'une parfumerie hétéroclite

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : TOSTIVIN-MARIETTI Camille

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 11/07/2019

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice pédagogique Hécate Vergopoulos pour sa disponibilité, son soutien et son exigence qui m'ont aidée dans l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également Ann Massal, d'avoir accepté d'être la tutrice professionnelle de ce travail de recherche ainsi que pour ses conseils.

Mes remerciements vont à tous ceux qui ont accepté d'échanger autour de mon sujet de mémoire, pour leur temps et leur écoute, Baptiste Bourgoïn, Social Media Manager chez Diptyque et Annick Le Guérer, anthropologue, philosophe, historienne de l'odorat, de l'odeur et du parfum, Yvan Delhommeau, responsable du Concept Store du Grand musée du parfum, Joséphine de Longueville, Scent Design Associate chez IFF, Sylvaine Delacourte, ancienne évaluatrice chez Guerlain, Tiphaine Rubin, chef de produit des parfums Exclusifs chez Guerlain, Sophie Vergès, directrice du Service Presse et des Relations Extérieures Parfums chez Chanel et Marc-Antoine Corticchiato parfumeur et créateur de Parfum d'Empire.

Je tiens à remercier les personnes qui m'ont épaulée tout au long de ce travail de mémoire et plus particulièrement Théo Wizman, Hortensia Cisterna, Antoine Vouhé et ma famille.

Je remercie aussi mes managers Joëlle Perrier et Frédérique Durruty pour leur soutien quotidien.

Enfin je remercie le CELSA de m'avoir laissé l'opportunité d'étudier en son sein et de réaliser ce travail de recherche sur un sujet qui me passionne et qui clôt mes études.

Table des matières

Remerciements	3
Introduction	5
Partie I : La parfumerie classique : de l'exception à la standardisation	10
1.1 : Un modèle porteur de facteurs sociaux, culturels et technologiques	11
1.2 : Un essoufflement par la récurrence de signes	16
1.3 : Une conjuncture favorable à la niche	27
Partie II : Le parfum de niche comme objet socio-culturel fondé sur un modèle communicationnel spécifique	33
2.1 : Un phénomène de distinction sociale	34
2.2 : Touchée par la dépublicitarisation	39
2.3 : L'espace marchand : un dispositif normatif	46
Partie III : La parfumerie de niche, entre inspiration et dévalorisation	58
3.1 : Des codes répétés et vulgarisés	59
3.2 : Une crise identitaire	71
3.3 : S'affranchir du cercle non vertueux	76
Conclusion	80
Bibliographie	83
Annexes	86
Résumé et mots clés	113

Introduction

« Laisse-moi respirer longtemps, longtemps, l'odeur de tes cheveux, y plonger tout mon visage, comme un homme altéré dans l'eau d'une source, et les agiter avec ma main comme un mouchoir odorant, pour secouer des souvenirs dans l'air¹. »

Baudelaire expérimente dans son poème « Un hémisphère dans une chevelure » la transformation du réel en rêverie. Le parcours du narrateur, qui respire la chevelure de sa maîtresse, se transforme peu à peu en exaltation olfactive. Une expérience mystique et sensuelle, où l'on retrouve l'oasis, le ciel azur, la forêt aromatique, les senteurs de l'huile de coco, du musc. Ainsi, par l'entremise des cheveux de la femme aimée, la belle Jeanne Duval, d'origine haïtienne, Baudelaire propose une véritable invitation au voyage. Celle-ci fait apparaître des odeurs qui agissent comme une passerelle vers l'essence de nos souvenirs, de puissants déclencheurs d'états émotionnels². L'instantanéité de cette réminiscence donne au parfum un caractère fort et unique. Un effluve peut éveiller des sensations inégalables quand l'olfactif rejoint l'affectif.

C'est ainsi que nous avons choisi de consacrer ce sujet de mémoire au parfum, symbole d'un univers en mutation depuis des décennies et en particulier au cours de ces dernières années. La parfumerie est un marché riche, redéfini par la société contemporaine et le choix des consommateurs. Plus précisément, nous placerons au cœur de notre recherche la parfumerie de niche afin de mieux comprendre son modèle et les conséquences de son développement sur son marché et les individus. La niche est un marché restreint correspondant à un service très spécialisé. La caractéristique de niche est une notion variable selon les contextes et les critères. La difficulté de ce modèle, que nous considérons comme hétéroclite à la vue de nos observations, est de savoir où se situent ses limites qui tendent à dire qu'une Maison revêt un caractère de niche ou non.

Les parfums de niche se sont développés sur une négative, c'est-à-dire par le rejet du modèle de la parfumerie classique ou autrement appelée de masse et ont créé un nouveau paradigme. La parfumerie classique a connu un vif essor de ses débuts, avec le développement des maisons de couture dont les parfums sont pour la majorité issus, jusqu'à l'avènement de la chimie et des matières premières modifiées au début du XX^{ème} siècle. Cette période a donné naissance à de grands best-sellers, ces parfums qui ont connu les plus grandes ventes à l'échelle mondiale et sont devenus des références. Si le fait d'être connu et apprécié du plus grand nombre peut revêtir un caractère mythique pour un parfum, cela peut aussi le mener à être considéré

¹ BAUDELAIRE, Charles, *Le Spleen de Paris*, Le Livre de Poche, 2003

² HOLLEY, André, *Éloge de l'odorat*, Odile Jacob, 1999, p.127

comme un objet standardisé, qui perd de sa superbe par une présence excessive dans les points de vente, sur les individus, et dans les médias.

Les années 2000 ont marqué un ralentissement des ventes sur ce secteur. Au début des années 1990, la Parfumerie est entrée dans l'ère de la mondialisation et l'aspect économique avec le retour sur investissement est devenu un aspect très important, renforçant une dualité : la créativité contre la rentabilité immédiate. Le domaine du parfum étroitement lié à celui du luxe pose la question des biens de consommation et du social. De l'utilité secondaire ou indirecte³. L'aspect économique est un enjeu majeur pour ce secteur. Le regroupement de marques de niche en grands pôles que nous allons observer a laissé apparaître un phénomène de concentration qui a poussé certaines maisons dans une crise identitaire.

Le premier aspect qui nous a paru intéressant au cours de cette recherche intervient aux prémices de la parfumerie de niche. Elle est apparue alors que l'offre historiquement établie sur le marché du parfum ne semblait plus convenir. La parfumerie de niche peut être considérée dans l'observation de son évolution comme un processus qui renforce le statut social des individus qui la portent et dont l'essence consiste à rejeter les normes existantes. Cependant, elle n'apporte pas d'éléments nouveaux en soi car le parfum conserve ses caractéristiques de base qui sont un jus, un flacon, un nom mais elle réorganise, donne la priorité aux étapes de la création et du développement. Toutefois, le rejet de normes existantes pose la question de l'apparition de nouvelles normes. C'est pourquoi nous allons nous demander ***dans quelle mesure la parfumerie de niche manifeste une émancipation des standards tant dans ses intentions olfactives que communicationnelles***. La problématique centrale de cette recherche sera de questionner la parfumerie de niche en tant que réelle émancipation des codes établis par la parfumerie classique. Puis nous tenterons de réfléchir à la portée des parfums de niche sur les individus en les considérant en tant qu'objets socio-culturels, ayant une volonté de faire perdurer leur singularité jusqu'à l'individu qui le porte et la répercussion que cela entraîne sur le clivage social. Par ailleurs, nous étudierons comment la parfumerie de niche étire sa spécificité jusqu'au domaine de la communication à la lumière du concept de dépublicitarisation⁴.

Ce mémoire repose sur trois hypothèses développées à partir de plusieurs pressentiments au début de la recherche.

³ VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970, Édition originale : *The Theory of the Leisure Class*, The Macmillan Company, 1899 - chapitre IV, « La consommation ostentatoire »

⁴ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTY DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses publicitaires*, Semen, 2013

Hypothèse 1 : *Le modèle de la parfumerie classique, essoufflé, est progressivement défié par le nouveau paradigme de la parfumerie de niche.* Nous considérons que les best-sellers de la parfumerie classique ont perdu de leur superbe et, par conséquent, valorisent la parfumerie de niche par les aspects dépréciatifs qu'ils renvoient.

Hypothèse 2 : *La parfumerie de niche témoigne d'un non-conformisme bien au-delà de ses partis pris olfactifs.* En effet, ce modèle bâti en contre-pied d'une parfumerie uniformisée présente à première vue un caractère émancipé et singulier tant dans ses retranchements créatifs que dans ses partis pris communicationnels qui se détournent des supports traditionnels et laissent apparaître une hybridation médiatique.

Hypothèse 3 : *La singularité de la parfumerie de niche ne l'affranchit pas du risque de la désuétude.* Nous considérons qu'un modèle qui vient s'imposer face à des offres qui subissent un désintérêt attise la convoitise et que son caractère inspirant peut possiblement le mener à voir ses signes être répétés. Ce changement donnerait à reconsidérer la définition de ce modèle.

Afin de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses nous allons convoquer la sémiologie. Nous procéderons dans un premier temps à l'analyse de vidéos publicitaires de parfums classiques ou autrement appelés *mainstream*. Le corpus de cette étude se compose de : *J'adore* de Dior (Romain Gavras 2018), *Eros* de Versace (Mert & Marcus 2016), *Olympéa* de Paco Rabanne (Alex Courtès 2015), *Invictus* de Paco Rabanne (Alex Courtès 2013) et *Kourous* d'Yves Saint-Laurent (Jean-Baptiste Mondino 1990).

Notre choix s'est porté sur ces campagnes car elles font la publicité de parfums best-sellers au caractère mythique, qui ont marqué l'histoire de la parfumerie, notamment par le succès qu'ils ont rencontré. Par ailleurs, ces campagnes n'appartiennent pas à la même époque et ont un écart de de vingt-huit ans de la plus ancienne à la plus récente. Cela nous permettra d'analyser les signes présents sous un prisme large afin de rendre compte au mieux et de manière la plus objective comment sont représentés les parfums classiques dans la publicité. Ces parfums semblent tous faire référence à un caractère mythologique et ce, sur une durée de plusieurs années ce qui nous tend à penser qu'il ne s'agit pas d'une tendance passagère mais d'une identité bien inscrite et qui perdure sur le marché de la parfumerie classique. Notre démarche est donc de questionner cette référence commune qu'est la mythologie, ce que cela manifeste pour la parfumerie classique et ce que cela implique pour la parfumerie de niche. Nous allons tenter de déterminer si la parfumerie classique présente un caractère uniformisé rejeté par la parfumerie de niche, par la répétition de signes faisant référence à la mythologie et pourquoi cela serait propre à une démarche spécifique. Nous avons choisi de nous intéresser à des publicités télévisés car elles nous offrent un champs d'investigation plus riche que leur version print et figée dans les magazines. Ces publicités porteuses de signes, davantage visuels que linguistiques nous ont conduits à nous appuyer sur

une analyse sémiologique. Celle-ci est construite sur un tableau avec une grille d'analyse des références mythologiques afin de les relever et d'en tirer leur signifiés.

D'autre part, nous allons relever les notes olfactives qui ne sont pas explicitement présentes dans la publicité mais dans le jus à l'image. Elles sont un aspect important dans la démarche de la parfumerie classique, ce que cela représente, signifie et entraîne sur son identité et celle de la parfumerie de niche. C'est pourquoi nous avons décidé de nous y intéresser, la fragrance restant un élément central. Nous allons observer si au-delà de l'uniformisation à l'image par les signes, cela se reflète aussi par la présence de notes similaires dans les jus.

Dans notre seconde partie, nous allons procéder à une étude sémiologique d'espaces marchands de la Parfumerie de niche à l'aide d'une grille d'analyse après nous être rendus sur le terrain afin d'effectuer une observation générale et de prendre des photos. Le premier corpus de cette étude reposera sur les quatre espaces de vente suivants : *Diptyque (330-332 Rue Saint-Honoré)*, *Byredo (199 Rue Saint-Honoré)*, *Jo Malone (326 Rue Saint-Honoré)* et *Serge Lutens (324 Rue Saint-Honoré)*. Avant d'aborder notre étude sémiologique, nous questionnerons les espaces de notre corpus dans leur cadre spatial. En effet, les boutiques concernées se situent toutes dans le périmètre restreint de la rue Saint Honoré dans le premier arrondissement de Paris. Notre grille d'analyse repose sur la délimitation de l'espace, l'épure, l'accumulation, la lumière, les couleurs et la mise en scène. Ces critères ont été établis afin de faire un état des lieux de ce qu'est un espace de vente de la parfumerie de niche puis d'en tirer des conclusions en relevant des signes et en questionnant leur signifiés. Nous tenterons de déterminer si, par les dispositions manifestées dans les critères de recherche, la parfumerie de niche tire le fil de sa singularité dans ces espaces marchands ou si elle ne respecte pas l'affranchissement qu'elle revendique. Afin de mettre cela en lumière, nous allons utiliser cette même grille d'analyse afin de valider ou d'invalider notre troisième hypothèse autour du risque de la désuétude en comparant l'espace de vente de la niche à ceux dont une mise en parallèle nous paraît intéressante afin de déterminer si des signes communs sont à relever et si, nous sommes plus proche d'une expérience innovante ou d'une expérience qui s'aligne sur d'autres modèles. Pour ce faire notre second corpus se concentrera sur les collections exclusives de la parfumerie classique des boutiques Chanel et Dior, maisons de couture parmi les pionnières de ces collections et acteurs majeurs et les espaces parfums des boutiques H&M et Zara, entreprises majeures de l'industrie du prêt à porter de masse.

Il nous a paru intéressant d'étudier à partir d'une grille commune comment se manifestent les signes de l'espace parfum d'un magasin de l'industrie du prêt à porter de masse et de l'industrie de la haute couture pour ensuite tenter d'établir une comparaison avec les espaces de la parfumerie de niche si des signes récurrents sont à relever. Par ailleurs, c'est avec cette même grille que nous analyserons l'espace Séphora, point de vente appelée parfumerie sélective qui

réunit toutes les fragrances de la parfumerie classique et nous permettra d'avoir ainsi une vision globale de plusieurs boutiques afin d'en tirer nos conclusions. Enfin, nous allons effectuer une analyse comparative des packagings de parfums de parfums Diptyque et Zara et des parfums H&M et l'Artisan Parfumeur à partir de visuels afin de tenter de relever les signes similaires et ce que cela induit.

Un tableau relatant les rachats des maisons de niche par de grands groupes viendra éclaircir l'état du marché aujourd'hui, de comprendre pourquoi ces changements ont eu lieu et ce que cela manifeste. Tout au long de notre recherche, nous appuierons nos propos sur les témoignages de nos entretiens avec des spécialistes du secteur de la parfumerie classique ou de niche. Un questionnaire sera réalisé sur 55 personnes autour de leurs choix, leurs attentes, leurs ressentis, leurs habitudes en matière de parfum afin d'avoir une vision des consommateurs.

Au cours de ce travail, il sera primordial de garder à l'esprit qu'une partie de notre recherche s'effectue au sein d'espaces publics. Dès lors, ces espaces sont susceptibles de voir certains de leurs éléments changer ou être modifiés par les individus qui évoluent en leur sein. Il est important de veiller au rapport entre la prédiction qui est faite a priori et la réalité du terrain.

Partie I : La parfumerie classique : de l'exception à la standardisation

Les parfums classiques autrement appelés « de grande consommation » ou encore « parfums couturiers » sont entrés dans une nouvelle ère au début du XX^{ème} siècle grâce à des produits de synthèse nés de la chimie et des nouvelles technologies, associés à des produits naturels. De là va découler l'émergence du marketing avec de grands lancements mondiaux. Cette partie tentera de montrer historiquement comment un nouveau paradigme s'est fait une place sur un marché bien établi. Nous verrons avec plus de précisions ce qui a historiquement amené la parfumerie classique à de grands succès mondiaux à travers différents exemples vers un aspect standardisé qui lui a fait perdre de sa superbe.

Cette partie nous permettra de valider ou non notre première hypothèse qui est la suivante : *Le modèle de la parfumerie classique, essoufflé, est progressivement défié par le nouveau paradigme de la parfumerie de niche.*

Si nous considérons que de mythiques best-sellers de la parfumerie classique ont, par la présence de signes récurrents acquis une image dépréciative et standardisé, cela pourrait laisser à la parfumerie de niche l'opportunité d'affirmer sa singularité en se bâtissant en contrepied de ce constat. L'enjeu de cette partie est d'autre part de relever les signes qui manifeste que le modèle de la parfumerie classique se fait haletant. Pour ce faire, nous allons convoquer la sémiologie afin d'établir une analyse des vidéos publicitaires de notre corpus composé de *J'adore* de Dior (Romain Gavras 2018), *Eros* de Versace (Mert & Marcus 2016), *Olympéa* de Paco Rabanne (Alex Courtès 2015), *Invictus* de Paco Rabanne (Alex Courtès 2013) et *Kourous* d'Yves Saint-Laurent (Jean-Baptiste Mondino 1990) afin d'en relever les signes récurrents et ce que cela signifie et manifeste de la parfumerie classique et induit pour la parfumerie de niche. Par ailleurs, nous procéderons à l'analyse de l'espace de marchand Séphora à l'aide de la grille d'analyse sémiologique commune à nos trois corpus que nous évoquerons dans différentes parties. Cela nous permettra d'observer dans cette espace de vente de parfums classiques ou sont commercialisés les parfums de notre corpus de vidéos publicitaires si les signes physiques sont cohérents avec les conclusions de notre première analyse des références mythologiques et olfactives.

Afin d'appréhender au mieux notre problématique, cette partie nécessaire à notre recherche nous aidera à déterminer si la parfumerie classique manifeste des standards sur lesquels la parfumerie de niche repose son développement en se construisant à l'opposer de ce modèle.

1.1: Un modèle porteur de facteurs sociaux, culturels et technologiques

« Les parfums sont l'objet d'un luxe le plus inutile de tous. Ils exhalent immédiatement leur odeur ; et l'heure où on les porte les a dissipés » dit Pline l'Ancien⁵. Si le parfum a pu être victime de raillerie et son utilité remise en question, nous ne pouvons cependant pas contester la richesse de son marché et de ses évolutions.

La parfumerie française est devenue, au cours des siècles, une grande Industrie. Sa production s'est intensifiée grâce aux possibilités créatives et à l'évolution de l'économie vers la mondialisation. La place particulière que tient la France dans l'industrie du parfum est due à plusieurs facteurs. Paris, ville de la mode, est l'une des vitrines majeures du marché du Luxe à l'international. La parfumerie a profité de ce rayonnement. C'est en 1858 que Charles Frédérick Worth crée la première maison de haute couture et les défilés de mode afin de cadrer cette discipline. D'autres maisons de coutures se sont ensuite développées, la ville recensant près de 300 000 couturiers en 1910.

Cette évolution croissante a continué au XX^{ème} siècle grâce à l'esprit d'innovation des créateurs parisiens qui ont révolutionné le monde de la mode. Ainsi Yves Saint Laurent créa-t-il le tailleur-pantalon pour femme et Jean-Paul Gaultier la marinière, attirant tous les regards sur la capitale.

D'un point de vue anthropologique, nous constatons que la mode parisienne au XIX^{ème} siècle est divisée par quartiers : Le faubourg Saint Germain, la rue Saint-Honoré, la Chaussée-d 'Antin et le Marais. La mode a transformé certains quartiers, les référençant à l'échelle mondiale de « lieux à la mode » favorisant la vision de Paris comme la capitale du Luxe avec la multiplication des boutiques de créateurs de haute couture. Sous la monarchie de Juillet, « l'espace mondain n'est plus la cour mais l'espace marqué par le luxe : les beaux quartiers, les théâtres, les ambassades »⁶.

Selon Sophie Vergès, directrice du Service Presse et des Relations Extérieures Parfums chez Chanel et ancienne responsable du Service de Presse France et International Shiseido pour le compte Serge Lutens pendant dix ans, nous assistons, depuis des décennies, à un phénomène de gentrification dans la capitale visant à multiplier les « lieux à la mode » où les boutiques de luxe, notamment de parfums, s'installent de plus en plus : « en 1992, le Palais Royal n'était pas un lieu où on allait, il n'y avait rien. Serge Lutens a tiré le renouveau commercial du Palais Royal. Rue Saint-Honoré, il y a eu ce que l'on appelle « l'effet boutique Colette ». C'était un grand spot

⁵ PLINE L'ANCIEN, *Histoire naturelle*, livre XIII, IV

⁶ FUGIER, Anne-Martin, *La Vie élégante, ou la formation du Tout-Paris (1815-1848)*, Perrin, p.135

touristique incontournable. Les gens vont aussi rue des Francs Bourgeois. »⁷ Lionel Paillès, journaliste et écrivain spécialiste du parfum, qualifie la rue des Francs Bourgeois comme « La rue de La Beauté »⁸. En effet, la concentration de boutiques de cosmétiques et de parfums sur une étendue de 700 mètres telles que Chanel, Penhaligon's ou Guerlain ne peut qu'inciter à attribuer ce qualificatif à cette rue. En revanche, cette concentration ne semble pas déranger les marques de parfums présentes : elle leur permet, au contraire, de voir accroître leurs ventes. Avec l'implantation de ces boutiques d'année en année, la rue des Francs Bourgeois a bien changé. Elle a longtemps été peu fréquentée, les hôtels et bâtiments qui la bordaient étant auparavant occupés par des ateliers et industries qui la rendaient peu agréable, et est devenue aujourd'hui un lieu « gentrifié ».

La gentrification, terme initié par Ruth Glass, sociologue, désigne des processus multiples de transformation des quartiers populaires et de ses espaces commerciaux par un embourgeoisement des populations. Ce phénomène est apparu dans le contexte spécifique des années 1960 avec la désindustrialisation des économies et des villes. La gentrification des quartiers populaires manifeste une déprolétarianisation en faveur d'une croissance de lieux et de commerces de luxe et tendance. Le quartier de Pigalle, historiquement populaire notamment par sa concentration de cabarets et bars fréquentés par une clientèle avide de plaisirs nocturnes, s'est gentrifié.

Cela est mis en exergue par la présence de boutiques telles que Bio c'est Bon, Place Pigalle – qui a remplacé le New Morning, un cabaret mythique du quartier – ou la parfumerie Made in Pigalle située 100 Rue Blanche qui propose des parfums de niche à partir de 95 euros, mettant en avant un « savoir-faire exclusif des artisans français »⁹. Ainsi, le quartier Oberkampf a subi une « Oberkampfisation », c'est-à-dire une transformation de son paysage urbain. Ce quartier est considéré comme le symbole et le modèle de la transformation tant les changements y ont été importants. Ainsi, on y retrouve Atelier Cologne, une maison de parfumerie de niche fondée en 2009, et Liquide, bar à parfums où un barman propose différents senteurs, raconte leur histoire ainsi que la composition des jus puis propose des fragrances « capable[s] de révéler une personnalité ou un état d'esprit »¹⁰. Ainsi, ces maisons de parfums se sont installées dans des quartiers où l'on ne les attendait pas il y a encore quelques années, laissant une étendue spatiale importante à ce secteur.

⁷ Propos recueillis lors de l'entretien avec Sophie Vergès

⁸ PAILLES, Lionel, *Comment la rue des Francs-Bourgeois dans le Marais est devenue "la rue de la beauté"*, 2015, Grazia, <https://www.grazia.fr/beaute/maquillage/comment-la-rue-des-francs-bourgeois-dans-le-marais-est-devenue-la-rue-de-la-beaute-795476>

⁹ <https://made-in-pigalle.com/>

¹⁰ <https://www.liquides-parfums.com/>

En outre, Grasse, ville de la Côte d'Azur située au nord de Cannes, est la plus grande surface mondiale de matières premières d'origine naturelle. Celles-ci sont acheminées aux quatre coins du monde. On y trouve une forte concentration d'usines de parfums et de parfumerie grâce aux champs de fleurs dont la ville dispose. Ses savoir-faire liés au parfum ont été inscrits au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO. Grasse est aujourd'hui la ville française qui est devenue le berceau de la parfumerie mondiale. Elle accueille, à titre d'exemple, le musée international de la Parfumerie. Les fleurs emblématiques de ce territoire – telles que le jasmin, la fleur d'oranger, la violette, la tubéreuse, le lys mais aussi la rose et le géranium – en ont aussi fait sa renommée. Ses matières premières ont révolutionné la synthèse dans le domaine de la Parfumerie avec la technique de l'extraction aux solvants volatils en 1880.

Dès lors, les produits synthétiques augmentent le nombre de créations. Une fois la note synthétiquement créée, celle-ci tombe dans le domaine public à bas prix. Elle est ainsi rachetée et réutilisée par de nombreuses autres Maisons. C'est à cette période que le parfum est devenu plus accessible économiquement et que les enjeux ont été redéfinis. Quelques décennies plus tard, en 1920, les parfums couturiers font leur apparition. Les couturiers ont l'avantage de pouvoir tirer profit leur réputation, leur rayonnement à l'international et leur univers déjà existant et présent dans l'esprit des consommateurs. C'est en 1921 que naît l'un des plus grands succès dans l'histoire de la Parfumerie jusqu'à ce jour : N°5 de Chanel. Composée par le nez Ernest Beaux, cette fragrance s'est adaptée à toutes les époques. La maison a repris ses codes mythiques avec du blanc, du noir, la simplicité qui la caractérise ainsi que son nom mis en avant. Face aux Maisons de couture qui lancent leurs parfums se tiennent des Maisons de parfumerie. Elles sont les initiatrices de la parfumerie moderne née à la fin du XIX^{ème} siècle avec les premières utilisations de produits de synthèse. Jicky, créé en 1889 au sein de la Maison Guerlain par Aimé Guerlain, est considéré comme le premier parfum moderne avec des notes de vanille synthétique autrement appelée vanilline. François Coty, lui aussi précurseur de la parfumerie moderne, utilisa les « Absolus » naturels qu'il associait à des produits de synthèse permettant de créer des senteurs inédites. En parfumerie, l'absolue est un extrait de végétal très concentré. L'absolue de jasmin par exemple est présente dans la composition de nombreux parfums. Créer des molécules non par l'extraction d'une plante de manière naturelle mais par transformation chimique témoigne d'une véritable révolution dans la composition d'un parfum. François Coty a laissé en héritage La Société des Parfums Coty, multinationale américaine de produits de beauté et de soin fondée à Paris en 1904. Elle possède environ soixante-dix-sept marques à ce jour telles que Calvin Klein, Chloé, Cerruti. Avant les années 1960, un parfum contenait près de 75 % de produits naturels contre 25 % aujourd'hui¹¹. Les Maisons de parfums vont souffrir, durant la Seconde Guerre mondiale, de nombreuses usines bombardées. L'après-guerre marque donc une nouvelle

¹¹ LE GUÉRER, Annick, *Le Parfum des Origines à nos jours*, Éditions Odile Jacob, 2005, p.56

impulsion sur le marché sur les plans olfactif et commercial notamment pour les marques de parfums couturiers telles que Christian Dior avec Miss Dior Chérie en 1947 ou Balmain avec Vent Vert la même année. Ces Maisons de coutures qui s'étaient peu investies dans la parfumerie auparavant utilisent des notes olfactives sensuelles visant à séduire le plus grand nombre.

La Parfumerie des années 1960 repose, quant à elle, sur une nouvelle génération de parfumeurs qui souhaitent casser les codes existants. Ce sont les prémices de la Parfumerie de Niche. Onze ans plus tôt, Edmond Roudnitska avait été l'un des premiers parfumeurs à fonder son laboratoire indépendant rejetant les notes trop sucrées de l'époque ; ce modèle fut ensuite adopté par la majorité. À l'approche du XXI^{ème} siècle va naître la volonté de créer une parfumerie alternative dite de « niche » initiée par des créateurs indépendants ou désirant s'émanciper à l'instar de Roudnitska. Plus créative, plus exigeante, la parfumerie de niche s'adresse à de réels amateurs, plus éduqués olfactivement, mais aussi à une cible jeune en quête de nouveauté. Mais ce parti pris va avec la distribution d'une Parfumerie de Masse en constante évolution. En 1993, le créateur Thierry Mugler s'associe au nez Olivier Cresp et crée Angel. Il fait depuis partie des trente meilleures ventes et reste l'un des meilleurs succès pour un parfum couturier car novateur à cette époque. Il lance la tendance des fragrances « gourmandes » et très sucrées qui sera reprise à foison dans le monde entier et ne fera qu'accroître la standardisation du parfum. L'addiction aux notes sucrées reste constante tandis que Guerlain crée *La Petite Robe Noire* en 2009, une fragrance aux notes de cerise, initiée par Delphine Jelk et Thierry Wasser. Le parfum est mis à la disposition d'un plus grand nombre grâce à la baisse des prix de vente. C'est en ce sens que les lancements se multiplient et que la durée de vie d'un parfum est réduite, celui-ci devenant de plus en plus usuel. Le marketing a poussé cette croissance, élevant de nombreux parfums au statut de best-sellers. Ces grands lancements ont pour ambition que l'acheteuse potentielle qui le porte puisse incarner et s'approprier au-delà de la fragrance, des valeurs transmises par l'égérie de la marque¹².

Le marché de la parfumerie ne cesse de se mondialiser au cours des années 2000 grâce à de grands lancements tels que *J'adore* de Dior, *Chance* de Chanel ou encore *Light Blue* de Dolce & Gabbana. Dans ce même temps, la demande croît considérablement. La longévité d'un parfum devient de plus en plus courte. Elle commence chez le fournisseur de matières premières où sont fabriquées les essences naturelles et synthétiques essentielles à la composition du parfum ; puis les grandes Maisons de parfums telles que IFF (International Flavours & Fragrances) ou encore Givaudan ont pour mission de concevoir la fragrance en prenant compte de la demande et de l'univers olfactif désiré par la marque qui a préalablement rédigé un brief ; et une fois la fragrance

¹² Propos recueillis dans l'entretien de Jacques Helleu, Directeur artistique de Chanel sur [femina.fr](https://www.femina.fr/article/keira-knightley-la-nouvelle-egerie-de-coco-mademoiselle), <https://www.femina.fr/article/keira-knightley-la-nouvelle-egerie-de-coco-mademoiselle>

terminée, la distribution vient jouer un rôle prépondérant. Il s'agit du point de rencontre entre la marque et son consommateur. Cette parfumerie grand public prend place physiquement dans les points de vente des marques ou chez des revendeurs. Le circuit de distribution définit un parfum et la catégorie à laquelle il appartient. On parlera alors aussi de « parfumerie sélective » telle qu'elle est communément appelée en France.

La parfumerie sélective est présente dans les grandes chaînes (Marionnaud, Séphora, Nocibé, etc.). Cette commercialisation du parfum en libre-service a grandement augmenté le chiffre d'affaire des marques. On compte une progression de 95 % entre 1995 et 2012. Aujourd'hui, 42 % des parts de marché du parfum sont liées aux ventes en parfumerie sélective. Cela est dû à une forte implantation sur le territoire. En effet, on compte près de 2800 points de vente de parfumerie sélective en France.¹³ L'accès au parfum en libre-service et son succès ont joué un rôle indéniable dans sa démocratisation. Devenu un objet courant plutôt qu'un objet de luxe, le parfum a envahi les rayons donnant lieu à un marché saturé.

Après avoir réalisé un état des lieux du marché de la parfumerie et plus précisément de la parfumerie classique, nous allons tenter de prouver à travers une étude sémiologique de la campagne *J'adore* de Dior et d'une analyse sémiologique de l'espace marchand de la parfumerie sélective Séphora que la parfumerie de grande consommation fait état d'une normalisation.

¹³ Site de la Fédération Française de la parfumerie sélective, <http://ffps.fr/la-parfumerie-selective/chiffres-cles/>

1.2 : Un essoufflement par la récurrence de signes

L'arrivée du marketing dans la Parfumerie marque une évolution essentielle. Décrypter les besoins insatisfaits du consommateur pour mieux positionner les produits et donner au parfum une signification bien particulière, en relation avec l'idée que le client se fait de lui-même et de son style de vie, est la nouvelle stratégie. Il s'agit d'un métier de connaissances de l'environnement de la marque et des consommateurs.

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.¹⁴

Par ailleurs, la mondialisation va dans le sens de produits sans risque, acceptables par le plus grand nombre. Les parfums sont testés et re-testés pour plaire au public le plus large possible, ce qui conduit à un manque d'originalité. La politique de lancements à haute fréquence de produits éphémères favorise les copies au détriment de la création. Le parfum est encore aujourd'hui lié au Luxe. Cependant, il se démarque des autres produits de luxe car il s'agit ici pour la parfumerie de grande consommation d'un luxe abordable. On observe dans les enseignes distributeurs telles que Marionnaud ou Séphora de nombreuses offres ou coffrets parfums, rythmées par un calendrier marketing avec plusieurs temps forts : Noël, la fête des mères, la fête des pères ou encore la Saint Valentin. En donnant cette accessibilité au parfum par le prix, les marques touchent une plus grande cible.

La force des grands lancements publicitaires est de reposer sur des désirs psychologiques profonds, une adhésion au parfum grâce à la musique, à des signes symboliquement chargés, à la couleur, à l'égrerie. L'approbation se fait grâce à un ensemble que nous pouvons mettre en parallèle avec la notion d'heuristique de jugement mise en lumière par Amos Tversky et Daniel Kahneman. En effet, la décision n'est pas prise de manière rationnelle mais est soumise à des raccourcis cognitifs grâce à des scènes attirantes, chargées affectivement avec le produit au centre. La force du marketing est donc l'influence qu'elle exerce. En partant de cette observation, si l'on fait sentir un parfum A et un parfum B à l'aveugle, un individu pourra préférer le parfum B. Il pourrait changer d'avis si la marque lui est dévoilée. Robert Cialdini, psychologue social américain, évoque à travers son ouvrage *Influence et Manipulation*¹⁵ « l'acceptation ou l'impulsion d'un achat

¹⁴ LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis, dernière édition du Mercator, 2006

¹⁵ CIALDINI, Robert, *Influence et Manipulation*, Paris, 2014, Pocket, p.128

qui peut être provoqué par l'exploitation de l'influence automatique ». En utilisant la marque, car l'aspect olfactif est ici secondaire, l'individu cherche à s'approprier une part de l'égérie qui incarne des idéaux sociaux et culturels.¹⁶

Le fait de consommer un produit issu de l'industrie du Luxe, rattaché à une image de marque forte, donne l'illusion de prendre part à une catégorie sociale supérieure. Le communicant a un rôle de fin stratège qui développe les signes les plus attractifs et luxueux afin de créer un environnement fantasmagorique. Le prix élevé du parfum en cohérence avec son environnement publicitaire attise car il offre une part d'accessibilité de l'objet de luxe. La baisse du prix de celui-ci entraînerait un désintérêt car cela ne donnerait plus la même valeur à la marque. Cette consommation, que nous pourrions qualifier d'ostentatoire, c'est-à-dire qui ne répond pas à un besoin primaire, est mise en lumière par l'économiste et sociologue Thorstein Veblen¹⁷. Ainsi, de nombreux symboles liés au Luxe sont mis en avant dans la narration publicitaire afin de susciter le désir.

Afin de mieux comprendre le parfum *mainstream* dans son approche communicationnelle et publicitaire et l'influence que celui-ci exerce, nous allons étudier les signes à l'écran à l'aide d'une analyse sémiologique afin d'en comprendre les significations. Pour ce faire, nous allons relever les signes récurrents aux publicités de ce corpus. Le corpus de cette étude se compose de cinq publicités de parfums : *J'adore* de Dior (Romain Gavras 2018), *Eros* de Versace (Mert & Marcus 2016), *Olympéa* de Paco Rabanne (Alex Courtès 2015), *Invictus* de Paco Rabanne (Alex Courtès 2013), *Kourous* d'Yves Saint-Laurent (Jean-Baptiste Mondino 1990).

La campagne vidéo *J'adore* de Dior réalisée en 2018 par Romain Gavras met en avant la fragrance *J'adore*, parfum féminin créé en 1999 et devenu l'un des plus vendus en France ces dernières décennies. Charlize Theron a été choisie pour endosser le rôle d'égérie. L'actrice sud-africaine possède les caractéristiques physiques suivantes : blondeur, silhouette élancée et sculpturale, yeux bleu acier, traits du visage fins. Ces caractéristiques physiques renvoient au symbole même de la blonde hitchcockienne, femme fatale à la beauté froide et à la blondeur hollywoodienne. Ce mythe est largement réinterprété par les marques de parfums car associé à des figures féminines fortes mais aussi désirables. Au-delà d'endosser le rôle de cette figure féminine créée par la marque, Charlize Theron l'incarne dans la vraie vie. Sa mère, qui subit des violences depuis plusieurs années de la part de son mari, tue ce dernier en 1991 alors que l'actrice n'a que douze ans.

¹⁶ COURBET, Didier, *Puissance de la télévision : stratégies de communication et influence des marques*, L'Harmattan (Coll. « Communication »), Paris, 1999, p.263

¹⁷ VEBLÉN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970, Édition originale : *The Theory of the Leisure Class*, The Macmillan Company, 1899 - chapitre IV, « La consommation ostentatoire »

Par ailleurs, c'est en grandissant qu'elle deviendra la femme engagée qu'elle est aujourd'hui en créant le *Charlize Theron Africa Outreach Project* dans le but de soutenir les enfants atteints de la maladie du sida en Afrique du Sud. C'est une actrice aussi engagée qu'engageante qui appelle ses connaissances hollywoodiennes à la rejoindre afin de donner de la visibilité à cette association par leur notoriété. Cette image de femme forte, de femme guerrière, Charlize Theron l'a mise en avant une fois de plus en endossant le rôle de « L'Impérator Furiosa » dans *Mad Max : Fury Road* sorti en 2015 ou elle apparaît la tête entièrement rasée.



Image extraite de la vidéo publicitaire *J'adore* de Dior, 2018

Le spot publicitaire du parfum *J'adore* de Dior présente l'égérie entourée de femmes dans un vaste espace évoquant un atrium. On retrouve ainsi plusieurs caractéristiques propres à cet endroit : les poutres imposantes, la forme carrée, le bassin placé au milieu, les voûtes. Cela renvoie à l'imaginaire antique et l'iconographie du Nouveau Testament qui met en scène des Vierges sur fond doré mais aussi à Danaé dans la mythologie grecque, séduite par un Zeus transformé en pluie d'or. Elle est décrite par le guide iconographique comme étant la femme qui succombe à la tentation de l'or, et qui achète tout. Charlize Theron marche dans un bain d'or, métal parfait, énoncé dans le dictionnaire des symboles comme ayant un caractère solaire, royal, divin.

Cette expérience du bain suppose un aspect mystique qui rappelle la fontaine de Jouvence, symbole de rajeunissement et d'immortalité, de purification et de régénération, ou Zeus aurait transformé Nauplie, la nymphe de la Jouvence en fontaine, dans la mythologie grecque. Ce bain

très luxueux rempli d'or et non d'eau ou même de lait apparaît sur le morceau « Flashing Light » de Kanye West : « *But she believes in shoes and cars, Wood floors in the new apartment, Couture from the stores departments* »¹⁸. Ici les paroles évoquent une foi pour le luxe et la consommation. Par ailleurs, l'univers divin de la publicité qui oscille entre luxe et religion est très présent avec le doré, les encens, mais aussi la hiérarchie en V de la dernière scène qui présente l'égérie marchant aux côtés d'autres femmes. Marcher présente le fait d'aller de l'avant, mais aussi l'autonomisation des femmes, c'est-à-dire la capacité à agir sur des thématiques sociales ou politiques. Mise en avant dans le groupe, l'égérie ouvre la voie et garde son rôle de guide mythologique. Toutes sont vêtues de robes de fils d'or, trois d'entre elles ont une épaule dénudée avec un haut de la robe asymétrique qui rappelle les costumes de la Rome antique. Les encens et la fumée que l'on voit apparaître à l'écran font eux aussi référence à cette période où les fumées odorantes étaient très appréciées mais ces résines étaient aussi recherchées pour confectionner de l'huile d'embaumement lors de rites. Poppée, seconde épouse de Néron (37-68), fut embaumée à Rome où des quantités incalculables d'encens furent brûlées lors de ses funérailles¹⁹. Lors des premières secondes où Charlize Theron apparaît à l'écran dans son bain de liquide doré, ses yeux sont baissés dans sa direction. Puis elle lève son regard et le tient fixement vers la caméra. Ainsi elle confronte le téléspectateur en le captivant et opère une domination sur celui-ci. L'intention de Dior à travers cette campagne est de susciter auprès des consommatrices le désir de se sentir unique tout en répondant à une demande mondiale. Par les signes mythologiques et divins qui sont attribuées, la marque Dior s'élève au rang de guide spirituel. Nous pouvons noter la présence de plusieurs signes s'apparentant au superluxe²⁰ et à l'ostentatoire : l'or du bain, la domination de Charlize Theron qui s'avance en tête des autres femmes, les robes dorées, la superficie de l'espace mis en scène dans un décor antique. L'intention ici est que la cible puisse facilement identifier ces signes pour les associer à la fragrance. Cette atmosphère fastueuse est mise en avant de manière qu'elle soit facilement comprise du plus grand nombre. Ainsi, les nombreux signes liés à la Rome antique sont autant de moyens efficaces et ostentatoires de montrer des signes du Luxe très présents à cette période.

Tous les autres parfums étudiés dans ce corpus ont un nom rappelant l'univers mythologique. Ainsi retrouvons-nous plusieurs de ces signes qui mobilisent des symboles quasi universels, connus de toutes les générations, des hommes et des femmes. Les mythologies font en effet sens auprès des civilisations car elles relatent l'histoire du peuple, la culture, la religion, l'amour. On retrouve une forte valeur sociale et identitaire dans le mythe qui implique de « se référer à ». Le marketing tente à travers les publicités de parfums de forger des codes qui

¹⁸ Paroles extraites du titre « Flashing Lights » de Kanye West, « *Mais elle a foi en les chaussures et les voitures, Du parquet dans le nouvel appartement, de la haute couture achetée dans les magasins* »

¹⁹ TACITE, *Annales*, Livre XVI

²⁰ MONNEYRON, Frédéric, MATHIEU, Patrick, *L'imaginaire du luxe*, Imago, 2015, p.89

définiront un ensemble de représentations porteuses de sens auprès de plus de personnes possible. L'utilisation de références mythologiques et antiques à des fins publicitaires suppose la construction d'une compréhension commune et de rester durablement dans les esprits. Si nous prenons l'exemple de la mythologie romaine connue de tous, l'associer au parfum permet aux signes d'être plus rapidement compris et assimilés dans l'imaginaire du consommateur. Ici s'orchestre une double opération : toucher le plus grand nombre et associer la fragrance à des signes déjà existants puisque les mythologies peuvent être mises en parallèle avec les mœurs. Ici intervient la notion du nombre si importante à la stratégie de communication des marques de la parfumerie classique.

Ainsi, la publicité du parfum féminin *Olympéa* de Paco Rabanne sortie en 2015 évoque largement cet univers. Le nom de la fragrance fait directement référence à l'Olympe, mont sacré de la mythologie grecque où séjournent les dieux. L'égérie, une jeune femme, porte une robe qui se rapproche d'une toge blanche, vêtement des dieux et des déesses, et laisse entrevoir dans ses cheveux une couronne d'or qui rappelle les couronnes de lauriers des vainqueurs des concours olympiques. Nous voyons la jeune femme se baigner dans un petit bassin qui rappelle l'atrium de la pub *J'adore* de Dior. Puis, comme Charlize Theron, elle se retourne vers le spectateur et le regarde droit dans les yeux. Ce passage est une référence au bain d'Artémis. La déesse, surprise nue dans son bain par le chasseur Actéon, le punit en le métamorphosant en cerf.

La marque Versace donne à voir à son tour la représentation d'un mythe grec dans son spot publicitaire du parfum masculin *Eros*, nom du dieu grec de l'Amour. Nous retrouvons plusieurs signes tels que l'homme à l'apparence musclée qui évoque les dieux, le temps qui se déchaîne, le décor fait de sculptures, les arcs et les flèches.

Yves Saint Laurent met en scène son parfum *Kouros* – qui renvoie aux « kouros », statues grecques de jeunes hommes – avec une égérie masculine. Celui-ci a un physique robuste qui rappelle les dieux grecs. L'eau y est très présente car la scène se passe en bord de mer et dans l'eau. Cela fait référence au rapport que l'eau entretient avec le divin, comme évoqué précédemment. Cette publicité est, de plus, parue dans les années 1980, une décennie où la Grèce antique est remise au centre de toutes les attentions.

Enfin, Paco Rabanne signe lui aussi, avec *Invictus*, l'alliance du parfum et de la mythologie. Le nom de la fragrance évoque le « guerrier vaincu » mais aussi *Sol Invictus*, une divinité solaire de l'Empire romain au III^{ème} siècle. La musique de ce spot publicitaire est signée Kanye West tout comme celle de *J'adore* de Dior. Il s'agit du titre « Power » où le chanteur fait aussi référence à l'Antiquité dans son clip tourné dans un chapiteau avec des colonnes qui rappellent l'architecture grecque antique et une figure ailée qui renvoie à celle d'Éros. La robustesse et la vigueur sont

mises en avant, l'athlète est au centre de toutes les attentions car il est mis en scène au cœur d'un stade. Celui-ci rappelle les combats antiques. L'égérie est « invaincue » car nous assistons à son combat contre des statues de pierre qu'il détruit. La statue est l'un des aspects les plus connus de la Grèce antique et suggère immédiatement cette période. Nous assistons à un paysage standardisé des moyens communicationnels de la parfumerie par l'évocation de signes connus de tous à travers les mythes qui évoquent facilement le signifié. Cela n'est pas sans rappeler les *Mythologies* de Roland Barthes qui font un état des lieux des mythes de la société actuelle qui se traduisent par des « normes ». Ici encore, nous sommes face à l'évocation de ce qui est admis du plus grand nombre. Selon Barthes, tout objet dépasse sa fonctionnalité de l'utilité. Il véhicule des significations au-delà de sa fonction d'objet et s'insère dans un imaginaire collectif. Roland Barthes a consacré tout un chapitre sur les Romains au cinéma et la frange des acteurs dans *Jules César* de Mankiewicz²¹. C'est par ce détail capillaire que tout l'imaginaire de cette période est suggéré. À l'aide de ce signe, nous sommes transportés dans la Rome antique.

²¹ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Seuil, 2014, p.27

C'est par le biais de tous ces raccourcis que les marques se servent des mythologies dans les publicités pour le parfum. Les films publicitaires du corpus montrent des mises en scènes modernes de l'Antiquité. Les références mythologiques servent à stimuler les connaissances collectives du public et celles-ci sont adaptées au goût du jour pour séduire la plus grande part. Ainsi, la voiture ailée dans la publicité *Olympéa* ou les appareils photos pour *Invictus* sont des objets de notre société contemporaine



Image extraite du film publicitaire *Olympéa* de Paco Rabanne, 2015

L'uniformisation des campagnes publicitaires pour des parfums *mainstream* sont le fruit d'une industrie du Luxe contrainte par les mêmes impératifs économiques et la même demande mondiale. L'utilisation de ces références communes n'est pas un hasard car ces marques ont le même objectif.

L'enseigne Séphora est le lieu où sont principalement vendus les fragrances de notre corpus et celle-ci met en avant, à travers son *merchandising*, c'est-à-dire la disposition de ces produits, les signes se référant à la mythologie. Ainsi, nous retrouvons sur de nombreux conditionnements du doré, des ailes, du blanc. Malgré l'effort créatif voulu pour ces fragrances derrière ces

publicités, la standardisation est encore ici révélée par la concentration de ces marques sur les mêmes présentoirs, situées à quelques centimètres les unes des autres ²².

Être distribué en parfumerie sélective chez Séphora est un critère majeur pour un parfum. Cela implique pour la marque de laisser s'effacer une partie de son identité, de laisser s'amoinrir son unicité en étant noyée parmi les nombreuses offres du rayon. Par ailleurs, la difficulté pour une marque de parfum d'exister dans cet environnement est double. D'une part, son univers est exprimé par son packaging et, quelquefois, par un visuel publicitaire. L'enseigne Séphora qui accueille la marque, quant à elle, ne pense pas son espace marchand pour accompagner l'identité visuelle et l'univers des marques de parfum mais, au contraire, rappelle l'aspect économique avec une disposition très simple ne véhiculant pas de message aux clients si ce n'est qu'ils sont dans un magasin. Cela se manifeste par la présence de spots de lumière non travaillés, assez agressifs dont le but est uniquement d'éclairer le produit. La coexistence de la couleur noire et de la couleur blanche au plafond sans dégradé renforce le côté brut de ce magasin qui ne semble pas vouloir s'éloigner de l'aspect commercial. Le carrelage blanc au sol accentue l'intensité de la lumière. Par cette lumière artificielle très présente et renforcée par le plafond et le sol, aucune invitation au voyage communicationnel ou olfactif n'est suggérée.



²² Annexe 1, grille d'analyse de l'étude sémiologique des vidéos publicitaires de marque de parfums classiques

D'autre part, l'identité olfactive est brouillée. La proximité des parfums et les testeurs en libre-service créent un fort nuage odorant, fait de mélanges des fragrances. En vendant leurs parfums dans l'enseigne Séphora, les marques savent que, dans cet espace marchand, les jus tant d'un point de vue communicationnel qu'olfactif, vont perdre de leur qualité. L'enjeu économique de ce magasin destiné à une clientèle de masse est plus important que la préservation du parfum. Par ailleurs, l'enseigne Séphora qui vend des parfums en masse n'a pas choisi ce nom pour rien. Sephora est dans la Bible l'une des anciennes épouses de Moïse. Elle est connue pour sa beauté mystérieuse et on lui attribue tous les visages. Elle est l'incarnation de toutes les femmes et donc, de la masse.

Cette notion de « masse » est très visible dans les résultats du questionnaire quantitatif que nous avons réalisé. Sur 53 personnes interrogées, 50 % d'entre elles se rendent en parfumerie sélective dans une enseigne comme Séphora pour acheter leurs parfums. De surcroît, ce mode de distribution est privilégié par ces consommateurs pour le large choix de parfums que celui-ci offre. Ainsi, nous observons ici une volonté d'avoir des choix multiples et uniformisés plutôt que des choix restreints et plus qualitatifs²³. Dans l'intention de vouloir séduire le plus grand nombre, la force du marketing et de la publicité fait passer l'aspect olfactif au second plan au profit de l'image. En s'intéressant aux notes olfactives des cinq parfums de notre corpus, nous relevons au moins une note similaire entre chacun d'eux. *J'adore*, *Eros* et *Invictus* partagent tous les trois la note de vanille, *J'adore*, *Invictus* et *Olympéa* la mandarine, *Kourous* et *Eros* le vétiver, *Eros* et *Olympéa* la menthe. Ainsi, chacun de ces cinq parfums est lié à un autre par une note olfactive similaire.

Les parfums sont réduits au rang de « parfums-marketing ». Pour Joséphine De Longueville, Scent Design Associate chez IFF, International Flavors and Fragrances, « avec plus de 2000 parfums lancés chaque année, la parfumerie souffre d'un manque d'originalité ». Le parfum s'est énormément démocratisé olfactivement avec des notes de moins en moins surprenantes pour plaire à un maximum de consommateurs. Auparavant prestigieux, il s'est aujourd'hui vulgarisé. Daniel Bounoux, philosophe contemporain avance dans son *Introduction aux sciences de la communication* l'idée selon laquelle « nous sommes infiltrés par un impératif communicationnel »²⁴. En effet, « l'entreprise doit s'adapter, se créer une image et répondre à une culture de masse ». Le best-seller de la parfumerie traditionnelle reste sans conteste le *Chanel N°5*. Depuis sa création en 1920, il est le jus le plus vendu en France²⁵. Marilyn Monroe incarne ce succès intemporel. Reconnu comme une icône de la parfumerie, *N°5* de Chanel a rejoint la collection permanente du musée d'Art moderne de la ville de New York.

²³ Annexe 6, récapitulatif du questionnaire quantitatif numérique sur 55 personnes interrogées

²⁴ BOUGNOUX, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, 2001, p.57

²⁵ Propos recueillis lors de l'entretien avec Joséphine De Longueville, Scent Design Associate chez IFF

Pour créer des best-sellers tels que *N°5* de Chanel et répondre à une demande mondiale, les Maisons de création de parfum mettent au point des tests consommateurs afin de ne prendre aucun risque économique. Ces tests sont initialement apparus dans l'industrie agroalimentaire puis sont intégrés le secteur du parfum dans les années 2000, décennie significative sur le marché où les lancements ont vu leur croissance augmenter. Le test consommateur a pour but de cerner au plus près les désirs, les attentes et les goûts. Sont alors développés des « *consumers insights* » qui, sous forme de phrases ou de mots-clés, font ressortir les attentes et problématiques des consommateurs. Ils sont ensuite analysés et souvent approfondis par des études quantitatives ou qualitatives menées en focus groupe de dix à une centaine de personnes.

Ce même contexte de la parfumerie mondialisée a donné naissance à des *flankers*. Le *flanker*, sans répondre à une nouvelle demande ou tendance, se contente de proposer la déclinaison d'un parfum déjà existant, un millier de la marque, qui a connu un fort succès. Remis au goût du jour, il emprunte le nom, les notes olfactives ou encore la communication du parfum initial. Il s'agit d'un parfum qui est une suite du best-seller de la marque. Le *flanker* ne permet pas à la marque de changer de perspective mais a un intérêt économique : si le parfum ne plaît pas, il disparaît dans les mois qui suivent. En 2012, Guerlain lance *La Petite Robe noire* dans le monde entier. Depuis 2013, la Maison a sorti un *flanker* par an de ce parfum jusqu'à aujourd'hui. « Cette stratégie ne pointe pas un nouveau besoin et ne va en rien créer de l'attachement si le consommateur n'a pas été conquis la première fois » a ajouté Joséphine De Longueville lors de notre rencontre ²⁶. *La Petite Robe Noire* est devenue une marque à part entière grâce à son immense succès. Sylvaine Delacourte, nez de la Maison Guerlain durant vingt-neuf ans, a co-créé avec Thierry Wasser plus de soixante-dix parfums. Elle est à l'origine de la première *Petite Robe Noire* sortie en 2008 qui a ensuite été reprise par Thierry Wasser et a donné naissance à différents flankers. Selon elle, « un flanker connaît un franc succès si le parfum a séduit une première fois » grâce à son « air de famille » ²⁷. Le point de vue de Sylvaine Delacourte rejoint celui de Joséphine De Longueville. Il s'agit d'une bonne stratégie adoptée par toutes les marques pour que les consommatrices puissent redécouvrir leur fragrance favorite.

La prise de position de la parfumerie classique, de masse ou autrement appelée *mainstream* a dépassé les limites de l'internationalisation et des enjeux commerciaux et économiques, repositionnant ce marché sur un nouveau constat. La démarche du parfum-marketing qui occupe la majeure totalité de l'espace à cette période suggère une nouvelle hiérarchisation : « Avant le schéma était le suivant : un parfum, un flacon, une histoire, désormais il y a une histoire, un flacon,

²⁶ Propos recueillis lors de l'entretien avec Joséphine De Longueville, Scent Design Associate chez IFF

²⁷ Propos recueillis lors de l'entretien avec Sylvaine Delacourte, ancienne évaluatrice chez Guerlain

un parfum » ²⁸. Face à la standardisation d'une parfumerie aux notes similaires, au marketing de masse, une évolution des consciences a lieu et a fait apparaître de nouvelles aspirations chez le consommateur. Il s'oppose à la standardisation des produits et, par définition, des odeurs ; à l'industrialisation de masse et aux produits modifiés face à une parfumerie à deux vitesses. Nous avons pu, à travers cette partie, établir un état des lieux historiques de l'évolution de la Parfumerie Classique.

Si les stratégies marketing ont longtemps opéré sur le marché du parfum, accélérant les ventes et les désirs des consommateurs, nous assistons aujourd'hui à la remise en question d'un consommateur averti, las d'être dupé. Nous allons donc étudier dès à présent ce qui a opéré un changement de paradigme et une mise à distance avec la parfumerie classique.

²⁸ ELLENA, Jean-Claude, *Le top dix des parfums les plus rentables*, challenges.fr

1.3 : Une conjoncture favorable à la niche

Depuis l'entrée de la parfumerie dans l'ère de la mondialisation au début des années 1990, l'industrie n'a cessé de grossir. Les marques de parfums classiques, couturiers ou encore *mainstream* ont délaissé la créativité olfactive au bénéfice de l'image et d'une internationalisation des parfums. Cela s'est accentué avec le phénomène de concentration qui a éloigné la marque de son identité. Ainsi, de grands pôles ont été créés : le groupe Puig avec Prada Parfums, Paco Rabanne ; L'Oréal avec Lancôme, Giorgio Armani, Cacharel, Ralph Lauren, Diesel ; Coty Prestige avec Calvin Klein, Cerruti, Chloé ; LVMH avec Christian Dior, Guerlain, Kenzo, Fendi. Ces grands groupes sont pour la plupart novice dans le domaine de la parfumerie, ce qui va créer une grande instabilité pour certaines marques. En voulant dynamiser, rajeunir ou réinventer, cette nouvelle disposition s'éloigne du patrimoine de la parfumerie et crée davantage une offre homogène. Face à la standardisation de la parfumerie et au marketing de masse, une évolution des consciences a eu lieu. En 2018, on relève que le chiffre d'affaires de la parfumerie sélective a baissé de 2 % alors qu'il n'avait baissé que de 1 % en 2017²⁹. Cela se manifeste aussi par l'engouement porté à la Parfumerie de Niche : on note que sur 1330 lancements de parfums en 2012, il y a eu 331 parfums de Niche, soit environ un parfum sur quatre. En 10 ans, le marché de la parfumerie "confidentielle" a été multiplié par 3³⁰.

Ce constat ne peut être distancé de la surabondance de la publicité des marques de parfums. Certaines d'entre elles faisant appel à de grands moyens publicitaires répondent à une demande qui uniformise olfaction et communication. Cela se traduit par la répétitions de signes similaires comme étudiés dans notre précédente partie. La société actuelle a été altérée par des changements tels que l'évolution du marketing, du digital, des points de ventes. Cela a modifié le rôle que la marque souhaite attribuer au consommateur afin qu'il puisse se sentir décisionnaire et détenteur d'un pouvoir en lui offrant un espace de parole sur les réseaux sociaux, des chats des événements.

L'idée de la concurrence au sein de notre société, accentuée par un besoin de repères dans un contexte de mondialisation, a accru le besoin d'un retour à « l'authenticité », terme polysémique qui, selon différents points de vue, se manifeste sous plusieurs formes.

Sophie Vergès questionne ce qu'est l'authenticité aujourd'hui « Qu'est-ce que l'authenticité, l'histoire du storytelling ? Une marque ancienne qui a traversé le temps ? Serge Lutens, est-ce une marque authentique si elle a trente ans ou serait-ce plutôt Chanel qui a cent ans ?³¹ ».

²⁹ BELLOIR, Mirabelle, *Le chiffre d'affaires de la parfumerie sélective a baissé de 2% en 2018*, <https://www.lsa-conso.fr/le-chiffre-d-affaires-de-la-parfumerie-selective-a-baisse-de-2-en-2018,312631>

³⁰ DORE, Jeanne, Auparfum, *Parfumerie de Niche en quelques chiffres*, <https://www.auparfum.com/parfumerie-de-niche-en-quelques-chiffres-2014>

³¹ Propos recueillis lors de l'entretien avec Sophie Vergès

Le désir de se recentrer sur la simplicité et la sincérité chez l'individu est devenu un antidote à une remise en question généralisée. Pour Philippe Moati, cofondateur de l'Observatoire Société et Consommation, « dans les grandes villes, on voit revenir des crémiers, traiteurs, cavistes, épicerie fines, qui incarnent, aux yeux d'une certaine catégorie de consommateurs l'authenticité, c'est-à-dire un lien social avec des "vrais gens" sur des "vrais territoires" »³². Le besoin du retour à « l'authenticité » implique une redéfinition des relations entre les individus, désireux d'avoir des rapports plus privilégiés et de proximité. C'est en ce sens que l'enseigne française de grande distribution Intermarché a opté pour une stratégie différenciante. À l'heure où les enseignes de ce secteur communiquent à travers des stratégies de promotions ou de comparaison, Intermarché a tiré profit de l'aspect authentique et émotionnel à travers sa dernière campagne publicitaire *C'est magnifique* parue en mars 2019. Le film relate le quotidien d'un homme après le décès de son épouse, alors la vie continue son cours et oscille entre mélancolie et souvenirs qui font ressentir l'absence de l'être aimé. L'homme tombe ensuite sur le cahier de recettes de sa femme avec en fond sonore le morceau « C'est magnifique » de Cole Porter repris spécialement par Benjamin Biolay. Il tente de reproduire les plats de sa femme et se rend chez Intermarché à la quête du goût authentique des plats qu'elle préparait. Ainsi, c'est par la cuisine et les souvenirs que l'homme retrouve le visage souriant de sa femme.

Pour Caroline Marti, professeure des universités en sciences de l'information de la communication au Celsa :

Le deuil est une problématique universelle à laquelle personne n'échappe. Intermarché l'évoque de manière positive à laquelle personne n'a pensé : ce sont les bons souvenirs qui restent, la petite mélancolie et le plaisir de se remémorer. La vision d'Intermarché est sentimentale et humaine.³³

Par cette intervention, Caroline Marti évoque l'aspect sentimental sur lequel s'appuie Intermarché afin de susciter l'émotion par des mises en scène racontant des histoires authentiques ou tout individu pourrait se projeter. Thierry Wellhoff, président-fondateur de l'agence de communication Wellcom, soutient cette théorie: « Cette publicité évoque plus le manque que le deuil et assume tout à fait son rôle d'émotion »³⁴.

Plusieurs éléments marquent une mise en scène des signes de l'authenticité : des produits frais, la cuisine, la famille, des relations fortes, l'amour. Adaptée à la forme publicitaire, l'authenticité véhicule des normes sociales. Ainsi, celle-ci apparaît comme « la base d'une grammaire fondamentale de la communication persuasive publicitaire servant à faire passer de

³² Le Hub, *Les consommateurs en quête de sens*, <https://lehub.laposte.fr/dossiers/consommateurs-quete-sens>, 2018

³³ LODS, Anne, *Pub Intermarché : coup de maître ou manipulation ?* Propos de Caroline Marti, Msn.com, 2019,

³⁴ LODS, Anne, *Pub Intermarché : coup de maître ou manipulation ?* Propos de Thierry Wellhoff, Msn.com, 2019,

manière cachée les significations positives qui vont être attachées au produit »³⁵ et plus précisément ici à une enseigne. C'est en invoquant le deuil et à travers la mise en scène des signes de l'authenticité qu'Intermarché utilise le *pathos*, afin de tenir l'attention du public ciblé. La marque tente ainsi d'établir une relation sincère avec son consommateur par des images montées de toutes pièces qui vont susciter de l'émotion.

Par ailleurs, nous assistons à une altération de la forme traditionnelle de la communication publicitaire qui résulte d'une « sophistication des opérations de communication »³⁶. Le film publicitaire *C'est magnifique* a été déployé dans un format de trois minutes. Il a été diffusé pour la première fois le dimanche 24 mars 2019 sur TF1, avant le film du soir, un moment où les audiences sont extrêmement fortes. Cette diffusion donne à voir au consommateur un support qui s'éloigne du spot publicitaire traditionnel et classique où l'intention marchande est davantage revendiquée. Intermarché prend de la distance avec le mode de communication habituel de la publicité, rejeté par le consommateur en quête de valeurs authentiques. Ainsi, c'est par « l'horizon d'attente » forme de la dépublicitarisation que le film publicitaire prend un aspect cinématographique³⁷.

La marque Intermarché agit de manière stratégique en donnant au spectateur un autre contenu de celui d'une publicité de grande consommation à la manière des campagnes de parfums de masse. Ainsi, il est requalifié comme un public de cinéma, ce qui le fait se sentir plus valorisé car élevé à un autre rang que celui du spectateur traditionnel. Néanmoins, l'effet stratégique d'Intermarché par sa campagne donnant à voir des signes de l'authenticité voit ses limites. L'aspect publicitaire est détourné grâce à des hybridations médiatiques inédites. Ainsi, Intermarché souhaite se positionner aux yeux du public plus en tant que cinéaste qu'annonceur traditionnel.

Le retour au besoin des « signes » liés à l'authenticité résulte d'une société de consommation de masse uniformisée. La recherche de l'authentique relève aussi de la nostalgie et d'un rejet du monde moderne. Ce besoin témoigne d'une ère préexistante où l'on compare le passé au présent, ce qui rend ce sujet très contemporain. L'émergence de restaurants italiens dans la capitale parisienne fait écho à la quête des signes de l'authenticité. La chaîne de restaurants Big Mamma est née d'une idée précise : transposer l'authentique culture italienne à Paris. Les restaurants East Mamma, Ober Mamma, Pink Mamma, BigLove, Mamma Primi et

³⁵ MUCCHIELLI, Alex, *Place des émotions et des normes sociales dans la communication persuasive publicitaire*, 2015, Cairn.info, <https://www.cairn.info/revue-market-management-2005-1-page-47.htm>

³⁶ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTY DE MONTÉTY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses publicitaires*, Semen, 2013, p. 91

³⁷Ibid, , p. 111

Popolare ont pour objectif d'immerger dans une ambiance italienne grâce à la disposition de signes calculés dans son espace de restauration. Tous les objets de décoration évoquent des références à l'Italie et au marché qui s'opposent aux grandes surfaces : des meules de fromages entières et des jambons italiens pendus par une corde, de gros bocaux remplis de condiments, etc. Dans les différents restaurants de la chaîne, les cloisons sont (pour la plupart) apparentes et en briques, des poutres surplombent le plafond et le bois est très présent sur les tables et les chaises. Des murs surchargés de tableaux, assiettes en porcelaines, grigris, des rideaux fleuris, une bibliothèque de livres anciens... Voilà autant d'éléments qui ont pour stratégie de recréer un intérieur et donner l'illusion d'aller chez sa grand-mère. Le stéréotype de la « mama italienne », dévouée à sa famille, attentionnée, cuisinière a inspiré le nom de la chaîne « Big Mamma ». Partis d'un stéréotype collectif, les signes de l'authenticité qui, par définition, représentent un objet unique, sont initialement biaisés. Ils sont, en ces lieux, créés de toutes pièces. Cette authenticité « factice » prend pour appui différentes catégories : le passé, la nature, les vraies gens, les histoires, les mythes, les traductions, la transmission. À partir de ces références communes qui font partie de l'imaginaire collectif, les signes de l'authenticité sont créés.

Le sociologue Roland Barthes avait des décennies plus tôt évoqué l'Italie authentique à travers une analyse publicitaire de la marque Panzani. Ainsi, il relevait les signes suivants : « Deux sachets de pâtes, une boîte de sauce, un sachet de parmesan, trois poivrons rouges, trois oignons, une tomate au premier plan devant le filet à provision » ; et en tirait cette interprétation : « Le filet à provision a aussi la forme d'un sein maternel, ce qui renvoie au mythe de la "Mama" italienne qui achète les légumes au marché et qui fait elle-même les pâtes et la sauce »³⁸. Si les restaurants du groupe Big Mamma souhaitent plonger le consommateur au cœur de l'Italie authentique, celle-ci oscille avec l'ultra modernité parisienne. « *La Felicità* », dernier restaurant du groupe d'une superficie de 4500 mètres carrés, a ouvert au sein de la Station F, le projet de Xavier Niel. Il s'agit du plus grand incubateur de start-up au monde, symbole de la modernité et de l'innovation. Le concept de départ avec des menus composés de plats italiens s'est aujourd'hui transformé. À la *Felicità*, on trouve à la carte des burgers issus de la culture américaine, mais aussi des *Poké*, une recette à base de riz et de poisson cru venue d'Hawaï. Ces plats issus de la *fast-food*, anglicisme signifiant « une restauration rapide et standardisée de plats à manger sur place ou à emporter », sont nés d'une mondialisation de l'alimentation qui témoigne d'une uniformisation des modes de vie. Selon Patrice Duchemin, sociologue de la consommation et enseignant au Celsa :

Consommer va bien au-delà de la simple acquisition d'un bien ou d'un service en échange d'une somme d'argent. La consommation, aussi décortiquée que décriée, est un concept porteur de

³⁸ BARTHES, Roland, *Rhétorique de l'image*, Communication, n°4, 1964, p.41-42

sens. Qu'on le veuille ou non, ce que l'on achète nous définit en partie. Notre consommation porte nos aspirations, l'image que nous désirons refléter, autant que notre façon d'envisager le monde. Sinon, comment expliquer le succès du locavorisme, des « petits producteurs » ou l'intérêt suscité par les produits responsables, le *crowdfunding* et les produits « *Made in France* » ?³⁹

Par ce constat, Duchemin affirme que la consommation aujourd'hui relève davantage d'une quête de sens, de renouveau et non d'une consommation effrénée. Par ailleurs, il convoque l'imaginaire du pionnier construit sur « l'ambition d'être le premier à mettre en pratique de nouvelles manières de faire. Il se nourrit d'une insatisfaction de l'existant autant que du désir d'inventer de nouvelles règles. Le terme pionnier est indissociable de la conquête de nouveaux territoires »⁴⁰. C'est de cette même « insatisfaction de l'existant » qu'évolue la parfumerie de niche en allant à contre-courant des codes établis par la parfumerie classique de grande consommation.

Nous avons articulé cette première partie autour de l'hypothèse suivante : *Le modèle de la parfumerie classique, essoufflé, est progressivement défié par le nouveau paradigme de la parfumerie de niche*. L'uniformisation olfactive que nous avons relevé en nous intéressants aux notes des parfums étudiés ainsi que la récurrence des signes publicitaires nous permettent de valider notre première hypothèse. Une recontextualisation de ce qu'est la parfumerie classique et l'affirmation qu'elle appartient à une période charnière, ou sont nés les grands best-sellers de l'Histoire nous permet de justifier les termes « *essoufflé* » et « *défié* » que nous avons choisi. En effet, leur aspect péjoratif implique qu'elle a été triomphante dans le passé. Cela appuie l'idée d'une altération mise en lumière par le nouveau paradigme de la parfumerie de niche. L'analyse sémiologique que nous avons établi à partir des publicités de parfums classiques de notre corpus montre la présence de signes similaires liés à la mythologie. Deux aspects importants sont à retenir, d'une part, celui de la temporalité car les mythes appartiennent à un autre temps, et leur caractère invérifiable et mystérieux renforce l'aspect onirique. D'autre part, la mythologie revêt un aspect collectif, et résonne comme une réminiscence. Elle se donne habituellement à lire ou à écouter et non à voir. Par ces publicités, la marque met des images sur des histoire et renforce l'imaginaire collectif par des raccourcis ou stéréotypes tels que les ailes, la montagne, les colonnes, les drapés, la force herculéenne... Autant de signes qui, *in fine*, sont tous porteurs du même sens. Ils renvoient à la période évoquée et ne s'inscrivent pas dans une réalité. Or, l'univers fantasmagorique qui transparait dans les publicités de notre corpus ne connaît aucun équilibre entre le rêve et la réalité. C'est donc dans une démarche plus pragmatique que les parfums de niche se sont développés, occultant la publicité traditionnelle et se concentrant davantage sur l'essence même du parfum : son jus et ses matière premières.

³⁹ DUCHEMIN, Patrice, *Le pouvoir des imaginaires : 1001 initiatives pour révolutionner la consommation*, Arkhé, 2018, p. 26

⁴⁰ Ibid

Nous considérons que les best-sellers de la parfumerie classique ont perdu de leur superbe et, par conséquent, valorisent la parfumerie de niche par les aspects dépréciatifs qu'ils renvoient. Ceux que l'on appelle pionniers ou parfums de niche sont nés dans les années 1960 mais ne connaissent une croissance évidente que depuis les années 2000. La recherche de sens provoquée par une industrie du parfum mondialisée et uniformisée a fait du développement personnel et de la recherche de soi une priorité.

Partie II : Le parfum de niche comme objet socio-culturel fondé sur un modèle communicationnel spécifique

Afin de comprendre les multiples aspects qui font de la niche une parfumerie spécifique, nous devons étudier son environnement et confirmer ou infirmer l'hypothèse suivante : *La parfumerie de niche témoigne d'un non-conformisme bien au-delà de ses partis pris olfactifs*. Pour ce faire, nous allons appréhender la parfumerie de niche dans son contexte social, la questionner en tant que scission entre des individus à la lumière d'ouvrages de la littérature française du XIX^{ème} siècle et de la sociologie. Nous allons nous intéresser aux parfums de niche en tant qu'objet de distinction sociale en nous appuyant sur des théories sociologiques dans le choix des individus à consommer selon le style de vie qui leur correspond déterminée par des goûts « vulgaires » ou « distingués »⁴¹.

Par ailleurs, il nous sera nécessaire d'observer la parfumerie de niche du point de vue du communicant en la lien au concept de « dépublicitarisation » qui est employé afin de créer une rupture communicationnelle et médiatique par rapport à ce qui est traditionnellement établi. Au gré de cette observation, nous pourrons donc constater que, délaissant l'aspect publicitaire et marketing au profit d'une relation physique, la parfumerie de niche accorde une grande importance aux points de vente, clef de voute de sa communication. Ces espaces marchands sont des lieux où elle exprime son identité. Afin d'en déduire une production de sens, et questionner cet espace en tant que réelle continuité spécifique et émancipée affirmée par la niche nous allons convoquer la sémiologie. Notre étude s'appuiera sur un corpus de points de vente de la parfumerie de niche afin d'en analyser son environnement et ce qui le différencie d'un mode de distribution de la Parfumerie de masse sur laquelle elle s'est bâtie en contrepied.

Le corpus de l'étude comprend : *Diptyque 330-332 Rue Saint-Honoré, Byredo 199 Rue Saint-Honoré, Jo Malone 326 Rue Saint-Honoré, et Serge Lutens 324 Rue Saint-Honoré*. Pour chaque espace, nous allons analyser comment se manifestent la délimitation de l'espace, l'épure, l'accumulation, les couleurs, la lumière. Nous déduirons dans un second temps les signifiés liés à ces différents critères. Se pencher sur ce qu'est la parfumerie de niche d'un point de vue social, communicationnel et marchand et sous le prisme de la sémiologie nous permettra de répondre au mieux à la question de « l'émancipation » évoquée dans notre problématique et de déterminer si ses intentions sont légitimes, cohérentes ou si elles ne sont que la reproduction de signes déjà existants.

⁴¹ BOURDIEU, Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979, Introduction, VI

2.1 : Un phénomène de distinction sociale

C'est au début des années 1990 qu'une « lassitude avouée des consommateurs en attente d'une créativité échappant aux diktats des grandes marques », évoquée dans nos précédentes parties, a laissé la place à de nouvelles marques créées par des parfumeurs indépendants, passionnés, plus exigeants envers la Parfumerie afin de tirer le meilleur d'elle-même.⁴² C'est ainsi que la Parfumerie de niche a connu son impulsion. Elle laisse l'opportunité aux parfumeurs de créer des parfums éloignés de ceux qui naissent du marketing, avec une réelle identité olfactive qui saura séduire mais aussi surprendre. Surprendre pour se libérer du cercle vicieux de l'offre et de la demande qui a uniformisé le goût des consommateurs.

Pour la Parfumerie de niche, l'enjeu majeur n'est pas la rentabilité financière mais surtout la création olfactive. Cette parfumerie de niche que l'on peut aussi appeler parfumerie « alternative » n'est pas en quête d'une visibilité mondiale mais d'un public restreint à qui elle va s'adresser de manière plus confidentielle et humaine. « Alternative » car elle expérimente, s'éloigne de tout ce qui a déjà été créé. La fragrance est la priorité de la marque, abandonnant toute idée de communication massive.

Les fragrances sont audacieuses, bousculent et questionnent les codes. Être une marque de niche est donc un vrai parti pris tant sur la communication que l'olfaction. Certaines sont très récentes, d'autres sont centenaires mais ces marques ont connu un vive essor au début des années 2000. Les marques de niche ont, pour la plupart, la volonté de renouer avec les racines et l'authenticité de la Parfumerie. Plus intimiste, maîtrisée, la niche privilégie l'exclusivité. À l'instar de la parfumerie de masse, ultra marquée où des histoires sont racontées par des égéries au discours bien rodé, la niche communique sur le passé de sa marque afin d'en sublimer sa création et de nous faire connaître son histoire.

Nous assistons à un clivage olfactif entre la standardisation des odeurs sucrées et lourdes de l'industrie de masse et la volonté d'innover avec des parfums surprenants et délicats de la Parfumerie de niche. C'est au sein de certains ouvrages de la littérature française du XIX^{ème} siècle que nous observons les prémices de cette distinction.

⁴² CHABBERT, Sabine, FÉRAT, Laurence, *Parfums Rares*, Terre Bleue, 2014, p.11

Dans *Le Manuel des Dames*, Elisabeth-Félicie de Celnart évoque le parfum en tant que synonyme de sobriété olfactive, de délicatesse et proscrit les parfums trop forts et écœurants que l'on retrouve largement dans la parfumerie de masse :

On doit apporter une sobriété excessive dans l'usage des parfums, et, pour peu que l'on soit délicate, il faut absolument s'en abstenir. [...] Loin d'être un moyen de plaire, les parfums trop forts causent de l'éloignement ; beaucoup de gens fuient les dames ambrées et musquées comme des pestiférées⁴³. De plus, cela dénote de la coquetterie et des prétentions.

Ainsi elle poursuit :

Les odeurs fortes telles que le musc, l'ambre, la fleur d'oranger, la tubéreuse, et autres semblables, doivent être entièrement proscrites. Les parfums suaves et doux de l'héliotrope, de la rose, du narcisse, etc., sont mille fois préférables, à moins que vous ne consommiez que très peu ; car ces odeurs délicates se perdent ou du moins s'affaiblissent avec le temps : alors les huiles et pommades au jasmin, à l'œillet, à la vanille, conviennent principalement : elles sont un intermédiaire entre ces derniers parfums et les premiers, qu'il faut vous interdire complètement. De fréquentes migraines, un malaise nerveux, quoique inaperçu à cause de l'habitude, une notable diminution d'incarnat, et le désagrément de paraître prétentieuse et coquette, voilà les fruits que vous en retirerez.⁴⁴

C'est ainsi qu'au XIX^{ème} siècle, le discours de Madame de Celnart donnait à lire une vision contemporaine et les prémices d'une définition de ce qu'est la parfumerie de niche.

Ces propos ne peuvent être mis en distance avec le vaste mouvement de l'hygiénisme qui, tout au long de ce siècle, a fait du rejet des mauvaises odeurs et de la désodorisation un enjeu majeur et une redéfinition de l'espace social. Ce rejet a été déclenché par la disparition de l'olfaction du champ médical que déplore Ernest Monin, docteur en médecine et secrétaire de la Société française d'hygiène au XIX^{ème} siècle :

En rassemblant en un corps de doctrine les faits, épars dans la science, sur les odeurs du corps humain bien portant ou malade, nous avons eu, pour but principal, la réhabilitation en médecine de l'observation olfactive, objet du plus injuste discrédit. [...] Bien exercé, le nez rendrait pourtant d'immenses services au médecin, et attirerait souvent les efforts du diagnostic dans la voie de la vérité.⁴⁵

Ce changement de paradigme repositionne la question de l'odeur vers une distinction sociale. En ce sens, le parfum participe à un processus identitaire qui accorde cette distinction.

⁴³ BAYLE-MOULLARD, Elisabeth-Félicie, *Manuel des dames 2e édition*, Paris, Librairie encyclopédie Roret, 1833, p.91

⁴⁴ Ibid, p.11

⁴⁵ MONIN, Ernest, *Les odeurs du corps humain*, Nouveau chapitre de sémiologie, Paris, Georges Carré, 1886, p. 3-5

Joël Candau, docteur en ethnologie, professeur d'anthropologie et membre du Laboratoire d'Anthropologie et de Psychologie Cognitives et Sociales, avance le fait que les odeurs « nourrissent les représentations des clivages raciaux, sociaux et professionnels ou nationaux et peuvent contribuer aux discriminations entre groupes qui se pensent ou se perçoivent olfactivement différents, moyen commode de naturaliser l'altérité »⁴⁶. Dès lors, le prix d'un parfum peut signifier le statut social de l'individu qui le porte. L'une des caractéristiques majeures de la Parfumerie de niche aujourd'hui est son prix. Nous observons que le parfum *J'adore* de Christian Dior est commercialisé au prix de 60 euros dans son format 30 millilitres alors que *Musc Ravageur* créé par Maurice Roucel et vendu chez Frédéric Malle coûte 110 euros pour un format identique. Un parfum de niche est presque deux fois plus coûteux qu'un parfum *mainstream*. Au-delà de la distinction olfactive de ces deux fragrances, une distinction individuelle s'établit dès lors qu'une catégorie d'individus est privilégiée car elle a la possibilité d'acheter un parfum à ce prix. Nous définirions cette catégorie comme des CSP +, catégorie socio-professionnelle favorisée exerçant des métiers à fort revenu du secteur privé.

Cette distinction des individus par la transformation de paradigme qui a eu lieu au XIX^{ème} siècle interpelle de nombreux écrivains dont Guy de Maupassant :

C'était, ma foi, un ravissant échantillon de la race bas-normande, forte et fine en même temps. Il lui manquait peut-être certaines délicatesses de soins qu'aurait méprisées Henry IV. Je les lui révélai bien vite, et comme j'adore les parfums, je lui fis cadeau, le soir même, d'un flacon de lavande ambrée.⁴⁷

Maupassant affine le parfum à une valeur d'ascension sociale. Dans son ouvrage, le héros s'enfuit à la campagne pour vivre son histoire avec sa bonne. Il remplace son « parfum commun » que l'on pourrait aussi appeler « parfum de masse » par un parfum cher qu'il lui offre. Cela marque son amitié pour elle, mais aussi les premiers signes de son changement de rang car elle deviendra ensuite non plus sa bonne mais sa maîtresse qu'il entretient.

Alain Corbin, historien français et spécialiste du XIX^{ème} siècle soutient la démarche de cette époque : « il convient pour l'aristocrate ou le bourgeois de se distinguer par l'absence d'odeur forte de l'ouvrier et du paysan »⁴⁸.

⁴⁶ CANDAU, Joël, *Une théorie sensorielle de l'identité*, Paris, Petra, 2013, p. 201-234

⁴⁷ MAUPASSANT, Guy, *Notre cœur*, 1889, Flammarion, p.280

⁴⁸ BRIOT, Eugénie, Propos d'Alain Corbin recueillis dans *Nez La Revue Olfactive*, N°2, *Le Propre et le Sale*, Agent Trouble, Automne/Hiver 2016, p.100

Si la littérature française et l'Histoire laissent voir les prémices de la parfumerie de niche par une distinction des odeurs lourdes et des odeurs raffinées, par la différenciation sociale entre le bourgeois parfumé et l'odeur forte du paysan, nous pouvons constater que la Parfumerie a aujourd'hui évolué en ce sens bien que ce clivage social ne soit plus aussi affirmé. Les partis pris olfactifs des parfums de niche transforment le rapport à soi.

Au-delà de vouloir sentir simplement bon, ou de vouloir ressembler au personnage que l'on voit dans les messages publicitaires, le parfum de niche est recherché pour sentir soi et de ce fait, ne pas sentir l'autre. Denyse Beaulieu, journaliste et écrivain experte du parfum, écrit ces lignes dans le numéro 6 de Nez, La Revue Olfactive :

Madone de Raphaël rhabillée chez COS, top immaculé, pantalon noir fluide, elle a laissé son bambin sur la hanche d'un jeune papa savamment ébouriffé, devant la boutique de Frédéric Malle. Elle entre, elle hésite... Voilà, la veille elle a acheté un parfum. Elle aimerait l'échanger. Parce que lorsqu'elle est rentrée au bureau, ses collègues se sont écriées : « Ce n'est pas toi. Ça ne te ressemble pas ! » (...) Si *Portrait of a Lady* a fait hurler son entourage, c'est que ce message muet leur a tout à coup fait soupçonner son désir de l'autre femme.⁴⁹

Le choix d'un parfum de niche ne s'inscrit pas dans la même démarche que le choix d'un parfum de grande consommation. Une parfumerie de niche vous accueille avec des expertes du parfum. Il ne s'agit pas de chercher une fragrance qui sentira bon mais qui sentira soi, sa personnalité. C'est dans cette démarche que les parfums de niche n'ont pas de publicité *print* ou numérique contrairement aux stratégies marketing des parfums de masse qui visent un grand panel de consommateurs. La publicité cherche à ce que le consommateur s'identifie à l'égérie marquée par des idéaux culturels et sociaux. Dès lors, la parfumerie de niche ne peut faire appel à des égéries car elle cherche à ce que son consommateur soit la propre égérie de son parfum, qu'il l'incarne à lui seul.

Nous pouvons envisager la consommation de la Parfumerie de niche comme un marqueur de supériorité sociale si l'utilité d'un objet au-delà de répondre à une utilité matérielle émane des fonctions symboliques comme le souligne Roland Barthes :

Le paradoxe que je voudrais souligner, c'est que ces objets qui ont toujours, en principe, une fonction, une utilité, un usage, nous croyons les vivre comme des instruments purs, alors qu'en réalité ils véhiculent d'autres choses, ils sont aussi autre chose : ils véhiculent du sens ; autrement dit, l'objet

⁴⁹ BEAULIEU, Denyse, *Le Parfum cet inconscient*, Nez La Revue Olfactive, N°6, Agent Trouble, Automne/Hiver 2018, p. 105

sert effectivement à quelque chose, mais il sert aussi à communiquer des informations ; ce que nous pourrions résumer d'une phrase, en disant qu'il y a toujours un sens qui déborde l'usage de l'objet.⁵⁰

La parfumerie de niche est porteuse d'une distinction sociale dans le choix des individus à consommer selon le style de vie qui correspond à leur espace social. Ainsi, le sociologue Pierre Bourdieu met en lumière les « habitus », les « goûts distingués » des classes supérieures tels que l'opéra et le champagne qui s'opposent aux « consommateurs vulgaires » des classes populaires qui ont un attrait pour « les chansons de variété, les plats en sauce » ou la parfumerie de masse.⁵¹

Cette manifestation de supériorité sociale a été évoquée par l'économiste américain Thorstein Veblen au sein de son ouvrage *Théorie de la classe de loisir* avec la théorie de la « consommation ostentatoire »⁵². La thèse des « normes d'honorabilité » au sein de cette théorie insiste sur le fait que l'accumulation des biens par la consommation a pour objectif d'imposer son statut dans la société et d'exister au sein de celle-ci. Dès lors, la consommation d'un objet d'exception tel qu'un parfum de niche plutôt qu'un parfum Classique donne une autre dimension à la place de l'individu dans un groupe.

Pour échapper au ridicule, il lui faut aussi cultiver ses goûts, car il lui incombe désormais de connaître assez minutieusement le produit noble d'avec l'ignoble. Le voici connaisseur en une variété de mets plus ou moins dignes d'éloges, en breuvages et breloques pour hommes, en beaux habits et architectures plaisantes, en armes, en jeux, en danseurs et en narcotiques. Il faut du temps et de l'application pour cultiver à ce point les facultés esthétiques. (...) En fait d'honorabilité, c'est la classe de loisir qui se tient au faite de la structure sociale ; les valeurs se mesurent et son train de vie fixe la norme d'honorabilité pour la société toute entière. Le respect de ces valeurs, l'observance de cette norme s'imposent plus ou moins à toutes les classes inférieures. Dans les sociétés civilisées d'aujourd'hui, les lignes de démarcation des classes sociales se sont faites incertaines et mouvantes ; dans de telles conditions, la norme d'en haut ne rencontre guère d'obstacles ; elle étend sa contraignante influence du haut en bas de la structure sociale, jusqu'aux strates les plus humbles.⁵³

Si la notion « ostentatoire » est ici évoquée dans le fait de consommer pour se créer une place de choix au sein de la société par la qualité du produit consommé, la promotion de celui-ci est quant à elle à l'opposé d'une volonté de paraître et se fait de manière détournée.

⁵⁰ BARTHES, Roland, *L'Aventure sémiologique*, Éditions du Seuil, Paris, 1985, p.252

⁵¹ BOURDIEU, Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979, Introduction, VI

⁵² VEULEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970, chapitre IV,V, V, VI et VII- Théorie de la classe de loisir

⁵³ VEULEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970, chapitre IV,V, V, VI et VII- Théorie de la classe de loisir p.50-51

2.2 : Touchée par la dépublicitarisation

Ce qui caractérise dans un premier temps la communication déployée par les marques de la parfumerie de niche ou autrement appelée parfumerie alternative est la subtilité avec laquelle celle-ci s'opère. Plusieurs facteurs expliquent cette réserve. Le développement et la production des parfums de niche représentent des étapes importantes auxquelles une attention toute particulière est portée par ces marques. La singularité du nom, du jus et du flacon sont des étapes toutes aussi majeures que la communication. On observe un nouveau paradigme dans ce mode de fonctionnement qui n'est pas celui de la parfumerie classique avec la publicité. La publicité témoigne d'une culture de masse comme l'évoque le chercheur et sociologue Armand Mattelart.

La publicité qui au début n'apparut que comme une « technique de modernisation des méthodes de vente » est devenue, au fil du temps, le vecteur de la commercialisation de l'ensemble du mode de communication et, comme tel, une figure désormais centrale de la sphère publique. [...] Elle est le laboratoire d'avant-garde de la culture de masse.⁵⁴

Les outils de promotion qui permettent aux marques indépendantes de faire connaître leurs créations s'éloignent du système de productions médiatiques classiques telles que les campagnes publicitaires à la télévision, les insertions dans les magazines, les campagnes d'affichage *print* et digitales. Il s'agit ici d'une adaptation à la mise à distance des consommateurs des pratiques classiques de la publicité des parfums de masse. Les pratiques communicationnelles adoptées par les marques de la Parfumerie Confidentielle ont été mises en lumière par la notion de dépublicitarisation, des extensions des discours de marque hors du cadre strictement publicitaire.⁵⁵

Afin de communiquer avec son public, les réseaux sociaux sont devenus une vitrine majeure pour les marques de parfums de niche. Ainsi, elles peuvent interagir avec leurs clients en répondant à leurs questions par des commentaires et garder une proximité et une relation à taille humaine. La marque rentre alors dans une démarche conversationnelle.

La Maison Diptyque, l'une des pionnières de la parfumerie de niche, communique principalement sur son compte Instagram. Loin des formes de publicité traditionnelles dans son contenu, la marque met tout en œuvre pour tenir un discours qui sort du cadre publicitaire

⁵⁴ MATTELART, Armand, *La globalisation de la surveillance. Aux origines de l'ordre sécuritaire*, Paris, Éd. La Découverte, Poche, 2002, p.67

⁵⁵ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTY DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, un théorie des métamorphoses publicitaires*, Semen, 2013, p.13

marchand. Elle envisage la publicité dans son sens large et étymologique, c'est-à-dire comme l'action de rendre public en donnant à voir du contenu.⁵⁶

Baptiste Bourgoïn, en charge des réseaux sociaux chez Diptyque, ne cache pas l'importance du digital pour la marque : « C'est un de nos outils de marketing direct »⁵⁷.

La notion de marketing est ici présente bien que nous soyons dans le cadre de la stratégie de communication d'un acteur pionnier de la parfumerie de niche. La maison Diptyque est aujourd'hui une référence dans le monde du parfum mais elle est née dans les années 1960 grâce à l'association de trois passionnés d'art : Christiane Montadre-Gautrot, architecte, Desmond Knox-Leet, artiste peintre, et Yves Coueslant décorateur. Le succès de Diptyque est étroitement lié au regard visionnaire des trois fondateurs qui, dès les années 1960, anticipent les désirs de liberté sous-jacents.⁵⁸ Le contenu qui est proposé par Diptyque sur son réseau social Instagram ne fait pas référence aux objets en tant que valeur marchande. Dans son intention visuelle et créative, les photos et légendes sont construites autour de la stratégie du *storytelling*. Ainsi la plupart des posts de la marque s'organisent de la manière suivante : un parfum est mis en scène dans un décor d'intérieur, de la vie quotidienne, dans l'univers d'un artiste ou dans un lieu artistique accompagné de légendes sous forme d'histoires ou d'anecdotes. Dès lors, Diptyque a pour intention d'instruire son public en partageant son histoire et laisse apparaître une dynamique de dépublicitarisation. La communication spécifique de Diptyque repositionne la Maison comme un acteur qui engage son public à la vie sociale et culturelle. Par l'appropriation d'actualités et de partenariats culturels dans ces posts, elle nourrit le spectateur d'un contenu intellectualisé qui l'éloigne un peu plus d'une valeur marchande.

L'euphémisation des signes publicitaires a été poussée de manière exacerbée par la marque dans le cadre d'une opération de placement de produit. Les frères Lumière ont montré les premières possibilités communicationnelles et publicitaires.⁵⁹ En 1896, le film *Les Laveuses*, de Louis Lumière, dévoile le tout premier vrai placement de la marque de savon Sunlight, en montrant au premier plan deux caisses faisant la promotion du produit. Le placement de marque dans les films est donc une intrusion commerciale emblématique.⁶⁰

⁵⁶ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTY DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, un théorie des métamorphoses publicitaires*, Semen, 2013

⁵⁷ Annexe, Propos recueillis lors de l'entretien avec Baptiste Bourgoïn

⁵⁸ CHABBERT, Sabine, FÉRAT, Laurence, *Parfums Rares*, Terre Bleue, 2014, p.31

⁵⁹ LE NOZAC, Delphine, *The Conversation*, <https://theconversation.com/le-premier-film-de-l-histoire-du-cinema-etait-il-une-publicite-72167>

⁶⁰ DEBENEDETTI, Stéphane, FONTAINE Isabelle, *Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques*, *Le Temps des médias* 2004, (n° 2), pages 87.

Aujourd'hui, la majeure partie des films laissent apparaître, de manière suggérée ou non, la présence du produit d'une marque. Le placement de produit prend sa forme la plus connue dans le secteur cinématographique⁶¹.

En février 2019, Diptyque a lancé deux nouvelles fragrances de bougie. Afin de mettre en avant ces nouveautés, la marque dévoile pour la première fois ses nouveaux produits lors de la sortie du clip *Too much* de la chanteuse Lou Doillon.



Image extraite du clip *Too much* de Lou Doillon

Ainsi, Diptyque crée un effet de « halo » en se servant de l'actualité d'un artiste afin de faire la promotion de ses produits. Dans ce même temps, la marque donne de la visibilité à l'artiste en postant la nouvelle sur son compte Instagram. Cet effet cognitif sert tout autant aux deux acteurs de cette opération car Lou Doillon et Diptyque bénéficient des retombées positives de l'un et de l'autre. En insérant ses produits dans le cadre d'un clip, Diptyque produit une hybridation médiatique en communiquant de manière détournée. Les produits se fondent dans le décor du clip vidéo.

Le placement publicitaire est une forme de dépublicitarisation par l'effacement des intentions commerciales et publicitaires. La Maison repousse encore plus loin les formes de l'hybridation médiatique en s'insérant dans un clip vidéo et non un film cinématographique, là où les placements se font le plus souvent.

L'intrusion directe d'un produit d'une marque dans un film a fait l'objet de recherches et les spectateurs interrogés y déclarent tous être conscients de l'intention persuasive des marques et affichent une attitude majoritairement positive.⁶² Le spectateur, pourtant conscient de la « tromperie » élaborée par la marque et de ses intentions publicitaires adhère à cette forme de

⁶¹ LE NOZACH, Delphine, « Les produits et les marques dans les films. Un processus d'insertion symbolique et communicationnel », *Communication & management*, 2013/01 (Vol. 10), p. 38

⁶² DELORME, Denise E., REID, Leonard N., « Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited », *Journal of Advertising*, 28, 1999, p. 71-96

communication. Il y a d'une part une stratégie mise en place par la marque pour se détourner d'une promotion classique et d'autre part un public qui reçoit le contenu de l'imitation médiatique tout en étant conscient de l'intention derrière celle-ci. Les deux parties se détournent des réalités en donnant à voir ou en recevant ces contenus dépublicitarisés afin de fuir un matraquage publicitaire trop abondant. Si la Maison Diptyque use d'ingéniosité afin de s'éloigner de la publicité traditionnelle, le placement de produit est pourtant lié à la pratique commerciale d'insérer des noms de marque ou des produits au sein de supports de masse que sont les films ou les clips vidéo. La finalité reste donc la même que celle des pratiques des marques de parfum de masse. La production est elle aussi réalisée sur un format destiné au plus grand nombre. L'intention d'effacer toute représentation de la publicité dans sa forme classique ne pourrait ici être écartée de l'objectif caché par la marque : être vue par le plus grand nombre. Dès lors, cette tactique de dépublicitarisation met en lumière une certaine créativité de la part de la Maison de ne pas se laisser aller à des formes de la publicité classique mais elle relève aussi d'un masquage. Yves Jeanneret nous rappelle dans la préface de l'ouvrage *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*⁶³ un avertissement évoqué par Michel de Certeau, philosophe, théologien et historien : « Il est toujours bon de se rappeler qu'il ne faut pas prendre les gens pour des idiots »⁶⁴.

Le 2 mai 2019, Diptyque a dévoilé sa dernière eau de parfum, *Eau de Minthé*, sur un post Instagram. La marque a ainsi construit sa trame narrative autour du storytelling de ce parfum. Contrairement aux formes de la publicité classique, ce dispositif de *Brand Content* se démarque par l'originalité de son écriture, dépassant le simple descriptif du produit. Ici s'opère la métamorphose du discours de marque avec la notion de *Brand Content*. Apparue à la fin des années 2000, le *Brand Content* désigne des contenus de marque qui s'éloignent d'une intention purement marchande.

Diptyque construit ici son discours autour du mythe de Minthé, décrit dans un contenu vidéo, accompagné d'une légende et des hashags : #diptyque #minthology #eaudeminthé. La vidéo qui illustre l'*Eau de Minthé* est créée à partir d'illustrations. Dans cette vidéo, une voix off masculine raconte l'histoire de l'*Eau de Minthé*, inspirée du mythe de la nymphe Minthé : vivant une idylle avec le dieu des Enfers Hadès, elle subit les foudres de l'épouse légitime de ce dernier, Perséphone. Pour sauver sa bien-aimée, l'infidèle la change alors en brin de menthe. La marque sacrifie son discours publicitaire en racontant l'histoire du mythe de Minthé durant dix secondes, le tout illustré par des animations mettant en scène les matières premières du jus dans un univers

⁶³ PATRIN-LECLÈRE, Valérie, MARTI DE MONTELY, Caroline, BERTHOLOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, chapitre 2 « La dépublicitarisation, une appropriation culturelle des marques »

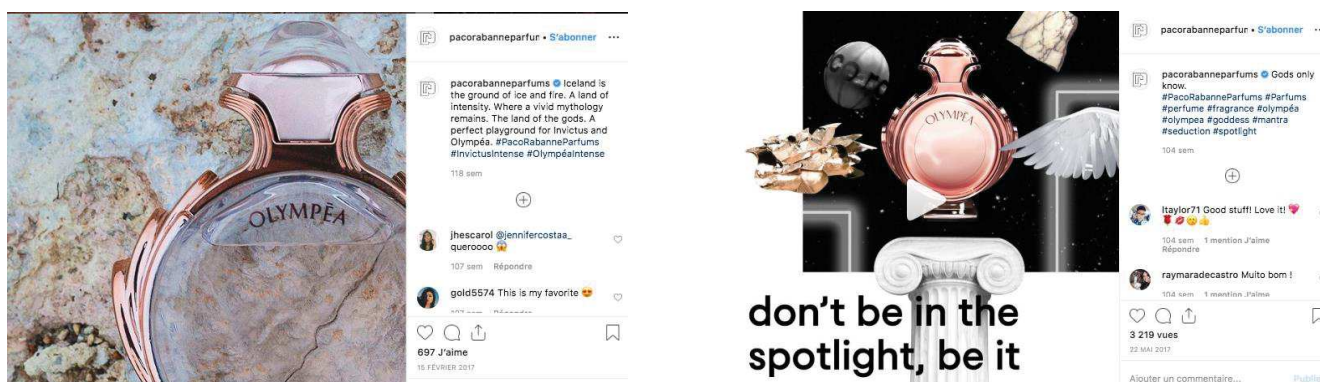
⁶⁴ ROBILLARD, Didier, « Prendre la pluralité au sérieux avec Michel de Certeau : de l'histoire à des sociolinguistiques de la réception », *Cahiers internationaux de sociolinguistique*, 2014/1 (n°5), p. 32

onirique. Le visuel du parfum apparaît à la dernière seconde de la vidéo. Baptiste Bourgoïn met en avant le fait que « peu de Maisons de parfums, pour le lancement d'un parfum, vont prendre le temps dans une vidéo de raconter un mythe grec »⁶⁵.

Le néologisme « *minthology* » présent dans l'un des hashtags retranscrit une stratégie sémiotique. L'association d'une partie du nom de la fragrance « *minth* » à « *ology* » crée un nouveau terme en référence à la mythologie. Dès lors, Diptyque associe une notion marchande, le nom de son produit, au référent culturel et historique qu'est la mythologie. Cette extension du discours de marque s'éloigne des références publicitaires au profit d'un moment de transmission de connaissances autour d'un mythe. Cependant, nous avons vu au cours de la première partie de notre recherche, la récupération de références mythologiques dans la communication des marques de la Parfumerie Classique destinée à la masse. L'intention de la communication autour de l'*Eau de Minthé* apparaît dans un premier temps comme une tactique de dépublicitarisation. Mise en parallèle avec le contenu Instagram du parfum *Olympéa* de la marque Paco Rabanne présent dans notre précédent corpus, nous observons des signes similaires.



Captures d'écran du compte Instagram Diptyque – contenu posté en mai 2019



Captures d'écran du compte Instagram Paco Rabanne Parfum – contenu posté en mai 2017

⁶⁵ Propos recueillis lors de l'entretien avec Baptiste Bourgoïn

Les premiers posts des deux marques présentent tous deux des formats photo. Le parfum est mis en scène dans un cadre naturel. *Minthé* est entouré par de la menthe fraîche, *Olympéa* est posé sur de la pierre. Tous deux sont accompagnés de hashtags utilisant le champ lexical de la mythologie : « mythological » chez Diptyque et « mythology » chez Paco Rabanne. Les seconds posts sont des vidéos où l'on retrouve dans chacune d'entre elles des signes de Grèce antique, berceau de la mythologie. Ainsi nous relevons dès le premier plan des deux vidéos la présence de colonnes de style ioniques en forme de cornes de béliers enroulées qui se réfèrent aux trois ordres architecturaux grecs.

Par cette démarche de détournement du discours publicitaire renforcé par une mise en récit du parfum *L'Eau de Minthé* autour de la mythologie, Diptyque entreprend de communiquer à travers une dimension historique. Cette stratégie a largement été exploitée des années auparavant par Paco Rabanne pour *Olympéa* et les autres marques de parfums Classiques présentes dans le corpus de notre première partie.

Certaines marques de niche ont donné une autre dimension à la notion de dépublicitarisation en dépassant le cadre des médias.

Au mois d'avril 2019, la marque de parfumerie de niche L'Artisan Parfumeur a investi des endroits mythiques de Paris afin de faire connaître au public la nouvelle fragrance *Bana Banana*. C'est en 1976 que Jean Laporte fonde L'Artisan Parfumeur. Il souhaite mettre en avant l'aspect artistique et traditionnel du parfum en utilisant des matières premières naturelles et des souvenirs d'enfance qui donneront lieu à des parfums comme *La Chasse aux Papillons* ou *Jour de Fête*. Pour ses créations, la marque fait appel à de grands nez qui collaborent pour plusieurs parfumeries de niche comme Olivia Giacobetti à l'origine de la mythique fragrance *Philosikos* de Diptyque ou encore Jean-Claude Ellena. Pour la promotion de *Bana Banana*, L'Artisan Parfumeur a créé un « micro événement » par le biais d'une opération urbaine. En se servant de la ville de Paris, la marque de niche s'est naturellement imposée au public par un lieu pratiqué. Dès lors, la ville devient médium, elle est un support tactique et se détourne des formes traditionnelles de la publicité. Nous assistons donc à une hybridation médiatique qui rappelle la notion de dépublicitarisation. Dans le prolongement de cette idée, L'Artisan Parfumeur a pensé cette opération de « *street marketing* » de manière qu'elle soit de petite envergure, dans une volonté de rester intimiste et dans une démarche conversationnelle, propre aux intentions de la parfumerie de niche.

Des lieux comme la place des Abbesses et la place Saint-Germain-des-Prés ont été investis pour cette opération. Les quartiers Montmartre et Saint-Germain-des-Prés sont des endroits

fréquentés majoritairement par une population aisée, souvent qualifiés de « villages » et d'endroits branchés.⁶⁶

Au cœur de ces quartiers, la marque a pris place avec un vélo triporteur, surmonté d'un grand bac à l'avant. Celui-ci est « brandé » par la marque : une pancarte « Bana Banana » sur le dessus, l'inscription « L'Artisan Parfumeur » sur le bac et « #Bana Banana »⁶⁷. Le vélo est décoré de larges et imposantes feuilles de palmiers mises en hauteur. Le flacon du parfum est posé sur des feuilles de bananier et des échantillons sont proposés. Le prix de la fragrance n'est pas exposé.

La marque qui est présente au cœur de la ville invite son public à vivre une escapade tropicale. Elle crée une mise en scène qui retranscrit l'univers de son produit et transporte le spectateur dans un ailleurs par la décoration qui a été choisie. Cet espace qu'est la place des Abbesses est instrumentalisé car normalement non configuré comme médium⁶⁸.

Si l'opération de *street marketing* de la marque L'Artisan Parfumeur, mise en place grâce au support de la ville médium est une stratégie de dépublicitarisation, nous pouvons aussi observer que celle-ci s'inscrit aussi sur une hyperpublicitarisation. La place des Abbesses, lieu public, dénué de toute référence publicitaire, est transformé par la marque. Elle passe d'un espace de la ville à un espace de média support. L'Artisan Parfumeur transforme un lieu de passage en un lieu qui a pour fonction de donner de la visibilité à cette marque de niche. Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety soutiennent que la dépublicitarisation et l'hyperpublicitarisation ne sont pas deux catégories qui s'excluent⁶⁹. L'hyperpublicitarisation peut elle aussi être considérée, à la manière de la notion de dépublicitarisation comme une hybridation médiatique dans laquelle les marques s'immiscent et créent une marchandisation de l'espace social.

Si nous considérons la dépublicitarisation comme une volonté à la distinction de la marchandisation mais pas à la renonciation totale de celle-ci, il devient complexe de parler d'un « sacrifice publicitaire » de la part des marques, tant leur intention est de masquer une forme traditionnelle de la publicité qui, pour autant, dans sa finalité, montre le même dénouement, celui de la visibilité.⁷⁰

⁶⁶ BOSIO, Alice, lefigaro.fr, *Le XVIIIe arrondissement, un grand village cosmopolite*, 2011, <http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2011/06/06/03013-20110606ARTFIG00879-le-xviii-e-arrondissement-un-grand-village-cosmopolite.php>

⁶⁷ Annexe 14, Stand Bana Banana, L'Artisan Parfumeur

⁶⁸ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTY DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, un théorie des métamorphoses publicitaires, Chapitre 2 La dépublicitarisation une appropriation culturelle des marques*, Semen, 2013, p 174

⁶⁹ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTY DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, un théorie des métamorphoses publicitaires, Chapitre 2 La dépublicitarisation une appropriation culturelle des marques*, Semen, 2013, p.181

⁷⁰ Ibid, p.182

2.3 : L'espace marchand : un dispositif normatif

Le mode distribution est un des critères qui définit ce qu'est une marque de niche en tant qu'espace primordiale à sa communication. Ces points de vente sont le vecteur d'image de la marque. Bien que le digital ait une importance considérable, la marque de niche va tout autant privilégier son point de vente physique afin de garder un lien précieux avec son consommateur. Ces marques tentent de retranscrire au mieux leur image afin de donner une expérience physique forte à vivre. Pour aiguiller les clients, de réels experts en Parfumerie, formés sur les fragrances et les notes olfactives, ont pour rôle de parler du parfum à la manière d'un parfumeur. Cette expertise des vendeurs permet de répondre à ce que reflète la Parfumerie de Niche : la passion et l'expertise. Se rendre sur place pour acheter un parfum, être bien renseigné va souligner le caractère exclusif et précieux de la fragrance. La technique utilisée pour la création est souvent mise en avant lors de la vente, on parle de ce qui est essentiel, c'est un espace de partage où l'on apprend. En opposition à la parfumerie classique destinée à la masse, la parfumerie de niche a en règle générale une distribution plus réduite. Ces parfums confidentiels se trouvent dans leur propre point de vente, des concept stores, des corners de grands magasins ou des parfumeries indépendantes. Sur la part total du marché du parfum, cette distribution ne représente que 10 % du total des ventes car plus confidentielle, elle est moins exposée. Il s'agit d'une des raisons pour laquelle le terme niche est employé pour caractériser ces parfums. Le point de vente représente un espace important pour les marques confidentielles. Il est donc important d'étudier la parfumerie de niche dans son lieu physique, là où elle dévoile son identité au détriment d'un usage plus traditionnel de la publicité. Au-delà d'être des parfums confidentiels, les parfums de niche sont rattachés à une marque avec une multitude de signes qui la font exister. La marque est sémiotique par nature car elle ne peut vivre sans un logo, un nom, une identité visuelle. Cette fonction esthétique lui permet de se mettre en scène dans son espace marchand.

L'espace marchand est un lieu constitué d'éléments tels que la mise en scène, l'agencement, les couleurs, l'ordre que nous pouvons considérer en tant qu'ensemble de dispositifs. C'est par le biais de ces dispositifs qu'apparaissent des éléments sur la parfumerie de niche et des impératifs comportementaux sur les individus. Nous souhaitons à travers cette partie étudier comment la parfumerie de niche se manifeste dans son espace marchand et si elle reste cohérente avec l'idée de son modèle puis ce que ce lieu produit sur les individus. Le dispositif est une notion forte de sens dont Michel Foucault est un des plus grands auteurs de ce concept. Il aborde le dispositif dans l'ouvrage de Giorgio Agamben comme un « pouvoir » qui agit sur les individus :

« Le dispositif, donc, est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent, mais, tout autant, le conditionnement. »⁷¹

Agamben considère davantage le dispositif comme quelque chose qui va influencer sur les individus et les orienter vers une action :

« J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants »⁷²

Nous pouvons considérer que le dispositif encadre l'action de l'individu qui devient engageante et engagée car ils deviennent acteur des effets causés. Le dispositif en magasin se manifeste par des différents éléments (les couleurs, la mise en scène, la lumière, la disposition) qui vont influencer sur l'expérience vécue et la perception de la parfumerie de niche. Le dispositif peut donc être considéré comme un « pouvoir » dans la mesure où l'individu est face à un espace donné et déterminé sur lequel il n'a pas agi en amont.

Nous allons convoquer la sémiologie afin d'analyser l'espace marchand de la parfumerie de niche et ce qui le différencie d'un mode de distribution de la parfumerie de masse (parfumerie sélective) à travers ses dispositifs et les effets sur le comportement des individus qui s'y présente. Le corpus de l'étude se compose de quatre espaces de vente des marques de Niche suivantes : Diptyque 330-332 Rue Saint-Honoré, Byredo 199 Rue Saint-Honoré, Jo Malone 326 Rue Saint-Honoré, et Serge Lutens 324 Rue Saint-Honoré. Pour chaque espace, nous allons analyser comment se manifestent la délimitation de l'espace, l'épure, l'accumulation, les couleurs, la lumière. Nous déduirons dans un second temps les signifiés liés à ces différents critères.

Avant de commencer notre analyse, nous allons situer quelles sont les marques de Niche de notre corpus.

Diptyque est l'une des maisons pionnières de la parfumerie confidentielle. Créé en 1961 à Paris par le peintre Desmond Knox-Leet, le designer Yves Coueslant et l'architecte Christiane Gautrot. La marque est au départ spécialiste des supports imprimés. En 1968, Diptyque invente l'une des premières eau de toilette unisexe, baptisée *L'Eau*. La première boutique a ouvert à Paris sur le boulevard Saint-Germain. Elle reste le point de vente historique de la marque.

⁷¹ AGAMBEN, Giorgio, propos de Michel Foucault, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Payot & Rivages, 2007, p9-10

⁷² AGAMBEN, Giorgio, propos de Michel Foucault, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Payot & Rivages, 2007, p.30

Jo Malone est une maison de parfum anglaise. Elle a été fondée à Londres en 1994 par Jo Malone. La maison est connue pour proposer des fragrances à superposer. Ses jus sont composés de matières premières simples : citron, mandarine, basilic, framboise, gingembre. La marque ne fait de pas publicité et organise des événements dans sa boutique pour faire découvrir ses produits.

Serge Lutens a commencé sa carrière dans le groupe Shiseido où il crée le parfum *Féminité du bois*, fragrance unisexe qui se démarque des autres fragrances de l'époque en innovant avec le genre dans la Parfumerie. Il crée sa marque quelques années plus tard et ouvre ensuite la première boutique au Palais-Royal. Serge Lutens ne cesse d'innover en Parfumerie en créant la fragrance *L'Eau Serge Lutens*, un anti-parfum avec une odeur neutre que l'on pourrait comparer à celle d'une chemise propre pour un monde qu'il juge « trop parfumé ».

Byredo a été fondée à Stockholm en 2006 par Ben Gorham qui a pour ambition de traduire ses souvenirs à travers ses parfums. Il a fait appel à des nez tels qu'Olivia Giacobetti et Jérôme Epinette pour recréer ses souvenirs olfactifs.

L'étude sémiologique de l'espace va nous permettre de déconstruire les éléments de celui-ci en invoquant la délimitation de l'espace, l'épure, l'accumulation, les couleurs, la lumière, la mise en scène et ainsi déterminer les signes qui sont mobilisés et si leur sens est cohérent avec les caractéristiques propres de la parfumerie de niche : la créativité, l'importance accordée à la fragrance, la simplicité, la non standardisation...

L'espace marchand des parfumeries de niche étudiées est porteur de dispositifs pensés pour la vente. Ainsi, la mise en scène du lieu de vente a été pensée de manière stratégique en amont. La mise en scène est travaillée afin de refléter ce que la marque souhaite transmettre. Le dispositif se fait porteur d'une ambiance à communiquer.

La délimitation de l'espace est le premier critère étudié de notre analyse. Cette délimitation marque le parcours client est un point important de l'expérience qui fera qu'elle est agréable ou non. Au sein de la boutique Diptyque, l'espace est délimité par l'agencement des meubles et deux étages. La longueur de la pièce donne une sensation de profondeur. Un deuxième étage est présent sous forme de mezzanine. Il n'est pas accessible mais bien visible du bas de la boutique qui procure un sentiment de curiosité. Nous retrouvons cette disposition chez Jo Malone avec la même idée d'agencement que chez Diptyque par la présence d'une table qui accueille les parfums et qui marque la délimitation de la pièce. Ce meuble a une importance prépondérante car il accueille la collection complète des eaux de parfums et des bougies associées. Le produit est donc visible au milieu de la pièce dès que l'on y pénètre. Cette accessibilité incite à toucher, sentir les produits en libre-service.

Les boutiques Byredo et Serge Lutens ont une délimitation de l'espace moins affirmée car il laisse voir un plus grand espace, rien n'est positionné au milieu des pièces principales. Cela tend à voir un ressenti positif car le client a de la place pour se déplacer dans le magasin et à l'étage chez Byredo. La boutique Byredo est un vaste espace sur deux étages. Les produits sont disposés sur des étagères ou sur des armoires contre les murs, laissant un sentiment vide au milieu de la boutique. Ce sentiment de vide propre à Lutens et Byredo transmet un aspect fastueux car l'espace n'est pas toujours exploité et laisse entrevoir des zones sans aucun élément. Ce vide pourrait être considéré lui aussi comme un dispositif car il n'a pas été pensé pour être un coin d'espace.

L'idée de l'espace rejoint notre second critère qui est celui de l'épure et de la disposition des produits. Cette disposition est elle aussi calculée et pensée. Cette organisation est réfléchie afin que chaque produit soit au bon emplacement. Ainsi, ce qui rejoint tous les points de vente que nous avons étudié dans notre corpus est la notion d'ordre. En effet, les produits d'une même gamme sont placés à équidistance les uns des autres puis un espace plus important de quelques centimètres est marqué à quelques mètres. Ils sont disposés sur des meubles aux matières naturelles sans fioritures. Rien ne dépasse. Les gammes de produits sont bien espacées entre elles.

Notre troisième critère questionne l'espace marchand et son rapport à l'accumulation qui est propre aux boutiques de parfumerie de masse, plus précisément de parfumerie sélective où différentes marques sont disposées en nombre. Ce que nous relevons dans les points de vente de la niche est le constat d'une accumulation ou abondance positive. Cette accumulation de mêmes produits est agréable car elle est bien orchestrée et ne donne pas une impression de désordre. Cette abondance orchestrée évoque ici aussi un sentiment fastueux. Chez Byredo, bien que les produits soient plus espacés entre eux car dans un lieu plus grand, l'accumulation est présente par la proximité des produits entre eux, eux aussi appartenant toujours à une même gamme et jamais mélangés.

Ces accumulations par catégories de produits sont maîtrisées, les parfums sont alignés et placés symétriquement. Cela renvoie l'image d'une accumulation positive et non gênante dans la mesure où tout est très ordonné. Chez Serge Lutens, l'accumulation est davantage suggérée car les pièces sont vastes et les produits sont bien espacés.

Nous allons à présent nous pencher sur les couleurs présentes dans ces espaces et les représentations que les marques évoquent par celles-ci.

La maison Diptyque a créé pour sa boutique un carrelage doré en céramique. Les murs sont peints d'un blanc naturel et le mobilier est marron ou en bois. Les couleurs sont ici majoritairement douces et naturelles, ce qui rappelle l'esprit de cette marque pionnière et l'importance accordée à

des produits naturels et de qualité pour ses fragrances. La présence du doré sur de la céramique montre cependant le côté luxueux de la marque qui se distance des couleurs naturelles. La marque Jo Malone est très sobre dans ces couleurs. Seuls le blanc et le noir sont présents et se mêlent. Les larges armoires sont blanches et leurs poignées et moulures sont peintes en noir. Ces petits détails montrent le soin que la marque porte à ses productions. Byredo retranscrit dans sa boutique son esprit anticonformiste par la couleur de métaux ou de matières brutes telles que le métal et le gris des crépis apparents sur les murs. Dans sa boutique, Serge Lutens a utilisé le noir à outrance qui est la couleur dominante : murs, sols, plafonds sont peints en noir. Des faisceaux de lumière violets sortent du plafond. Le violet et le noir ne sont pas des lumières présentes dans des univers naturels, elles n'évoquent en rien la nature et nous transportent dans une dimension onirique.

Notre quatrième critère porte sur la lumière afin de déterminer la dimension qu'elle donne à l'espace et aux produits. Nous relevons que chaque boutique a une lumière singulière et étudiée qui retranscrit l'identité de la marque et son univers. Lorsque chez Diptyque la lumière majoritairement chaude et légère, chez Byredo, l'espace est sur-éclairé par des spots blancs au plafond. La présence d'une lumière agressive rappelle la volonté de la marque de montrer des matières brutes. A contrario, l'espace de vente de Serge Lutens nous plonge dans un noir qui va au-delà d'une lumière tamisée. Cela donne une dimension originale à cette boutique tant le contraste entre les lumières extérieure et intérieure est surprenant. Chacune des maisons étudiées utilise la lumière pour sublimer les flacons de parfum et leur donner un aspect davantage exclusif. Des spots viennent éclairer certains flacons un à un avec une lumière émane majoritairement du haut et par cette opération, élève le produit et son caractère exceptionnel à la manière d'une œuvre de musée éclairée ainsi.

Notre dernier critère étudie les différentes mises en scène pensées dans ces boutiques qui n'ont pas de valeur marchande mais permettent à la marque de retranscrire leur univers. On observe chez Diptyque des grands bocal transparents et étiquetés sur des étagères de la mezzanine du deuxième étage qui est visible mais non accessible pour le client. Cette mise à distance de l'individu par rapport aux objets renforce l'invocation imaginaire créée par la marque et laisse une part de mystère. Ces bocaux rappellent les cabinets de curiosité, un univers cher aux créateurs de Diptyque qui, pour développer leurs fragrances, ramenaient toujours divers petits objets de leurs voyages propres à ces cabinets afin de développer leur inspiration.

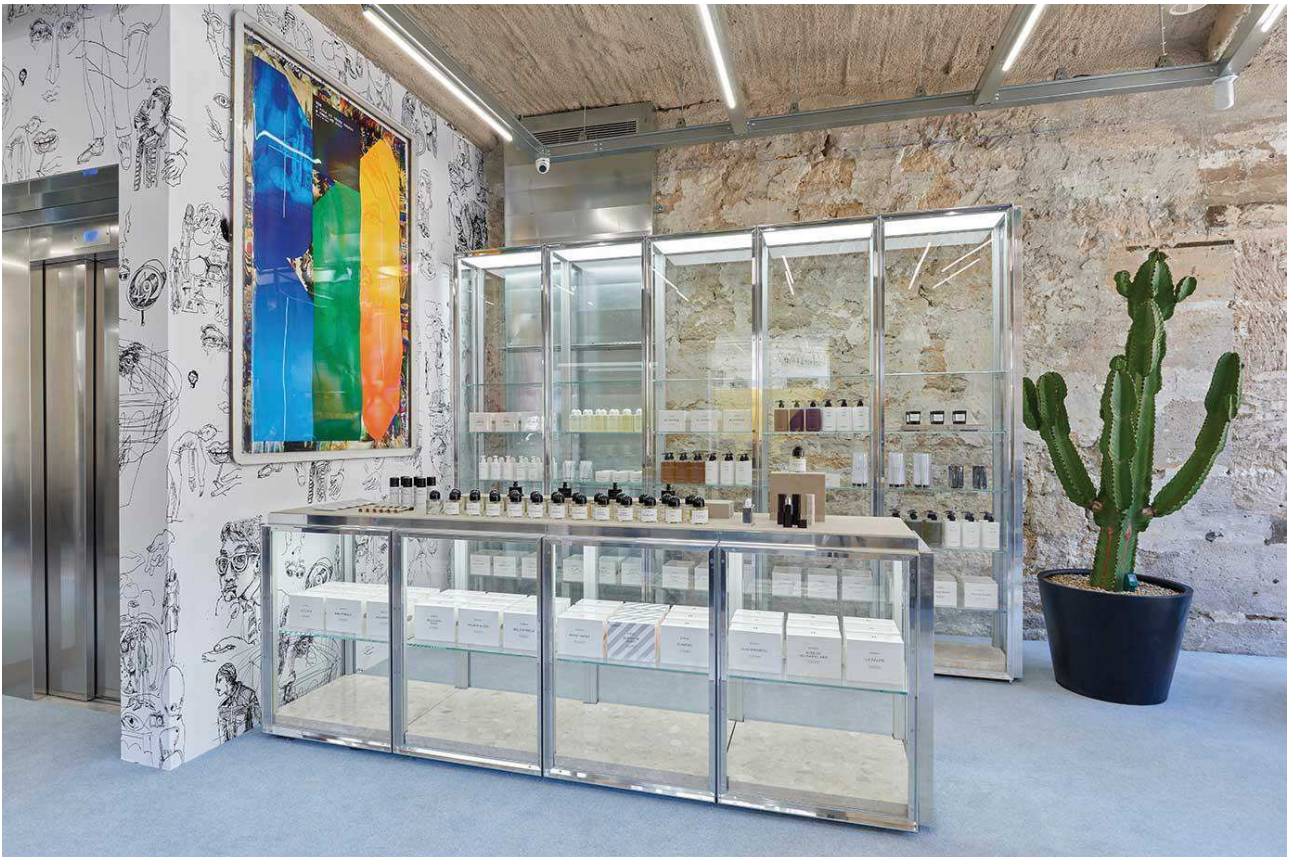


L'artiste Alix Waline a réalisé sur l'un des murs de la boutique une œuvre au stylo. Il s'agit d'un paysage abstrait composé de petits points. Une œuvre qui prend tout le côté droit transformant le mur en courbes. Diptyque souhaite transporter le visiteur avec cette mise en scène rien que par la contemplation du mur et le mettre dans un parcours d'achat inhabituel. Cela crée une réminiscence au lien que la marque entretient avec le milieu artistique.

C'est l'esprit anglais qui émane de la mise en scène chez Jo Malone et nous ramène aux origines de la marque. Le lustre noir accroché au milieu de l'espace au plafond et orné d'une moulure nous amène dans un univers chic qui rappelle le raffinement propre à ce pays, l'esprit dandy. Par ailleurs, le savoir-vivre propre à cette culture avec la politesse comme pilier de la société est évoqué dans la présence de coffrets, disposés dans les étagères de la boutique, ornés de nœuds parfaitement exécutés.



La boutique Byredo présente des murs et une partie du plafond nus dès l'entrée qui laissent apparaître des matières brutes telles que du plâtre et du ciment. Cette orchestration de l'univers industriel et de la rue avec des matières apparentes, des néons, du fer rend manifeste la volonté de la marque de casser les codes du luxe. Le reste des murs est tapissé d'un papier peint dessiné par l'artiste Mathias Augustyniak qui évoque des silhouettes, des personnages, des visages et des formes non identifiés. Ce papier peint donne lui aussi à voir un aspect brut et simple avec des dessins réalisés au stylo noir.



La boutique Serge Lutens quant à elle nous emmène dans un univers hors de la réalité avec l'omniprésence du noir et des néons violets. D'autre part, on observe au plafond des éléments en cèdre sculpté aux motifs géométriques marocains qui évoque l'attache du créateur à cette région. Le mobilier laqué noir est inspiré des intérieurs japonais. Ainsi, plusieurs influences culturelles sont évoquées.



Le mode de distribution de la parfumerie de niche est différenciant tant son espace marchand est constitué de signifiants qui rappellent l'identité et l'univers de la marque. Les signifiés se manifestent ici dans la lumière et les différentes mises en scène.

Grâce à une étude fondée sur différents critères, il est possible de conclure que ces espaces sont similaires dans la mesure où l'importance accordée à la symétrie et à l'ordre des produits est la même. La présence de la lumière se manifeste ici majoritairement sous une forme artificielle,

elle est exacerbée par des néons ou tamisée à outrance, à l'exception de Diptyque. Ces différentes observations rappellent les codes de l'industrie du Luxe car nous relevons plusieurs signes de l'orchestration. Peu de signes du non conformisme, critère propre à la niche, ont été ici relevés au détriment de beaucoup de mises en scène qui rappellent l'idée du marketing et de la publicité. Les boutiques des marques de la parfumerie de niche se servent de ces espaces pour exprimer leur identité. Mais au-delà de montrer simplement leur produits et leur savoir-faire, elles intègrent des éléments de mise en scène qui sont du surplus : Diptyque et le cabinet de curiosité, Byredo et le papier peint, les néons, le mur brut, Jo Malone et les coffrets, les moulures, le lustre, Serge Lutens et les néons violets, le plafond d'inspiration marocaine... Ces mises en scène rapprochent plus la marque d'univers oniriques et rêvés que l'on pourrait comparer aux égéries des marques de la Parfumerie de masse que d'une réalité. Les objets de ces mises en scène peuvent être en quelque sorte une manière pour ces marques de faire du marketing de manière détournée en intégrant ces éléments dans l'espace marchand et non dans une publicité traditionnelle.

L'importance donnée à l'ordre et au rangement dans ces boutiques et qui rappellent l'univers du luxe et des couturiers qui pour la plupart ont créé leurs parfums destinés à la masse semble être en opposition aux revendications de la niche. Nous avons relevé la présence de parfums qui sont mis à disposition et prennent une part importante de la mise en scène de la boutique. Ces parfums sont des testeurs, à leurs côtés sont placés des touches afin d'inviter l'individu à sentir et tester la fragrance. Cette démarche engageante invite à découvrir davantage le parfum. Cependant, la disposition et l'alignement des produits a été pensé par la marque. Même si l'individu est invité à sentir la fragrance qu'il souhaite, sa liberté s'arrête à l'usage stricte de la vaporisation du parfum sur la touche ou sur sa peau. La scénographie de l'espace marchand et la disposition des produits cantonne l'utilisateur dans un rôle précis, celui du novice, qui va tester, essayer, découvrir ou redécouvrir. Ainsi, la marque se place en tutrice, en guide. L'aspect prévisible des usages dans un espace marchand d'une marque de parfum de niche est renforcé par la reprise des codes du luxe avec l'épure, la stricte disposition des produits, la lumière travaillée qui va codifier davantage l'espace et élever le produit, le sublimer dans cette configuration de mise en scène. Dès lors, l'utilisateur tend à être modèle, car les règles sont présentes par la structure et la disposition des produits dans la boutique.

Ce point soulève certaines limites de l'anticonformisme de la parfumerie de niche. En effet, si dans la création et la communication, la niche tend à s'éloigner des usages prescrits, elle n'invite pas ses usagers dans ces espaces marchands à « explorer d'autres possibilités que celles

strictement prévues »⁷³ au contraire à suivre le scénario qui a été donné. Ainsi, cette contrainte tend à faire émerger une pratique normative dans le parcours d'achat.

Il est important de souligner la situation de ces espaces, les points de vente de notre corpus se situant tous dans la rue Saint-Honoré. Cela nous rappelle le phénomène de la gentrification. En effet, la rue Saint-Honoré est mondialement considérée comme appartenant à un quartier de luxe avec la place Vendôme, la Concorde et l'Église de la Madeleine. D'autre part, ce secteur et cette rue abritent les plus grandes marques de luxe et de parfums destinés à la masse telles que Chanel et Dior. Dès lors, nous observons que ces marques de parfums de niche ont une similitude avec ces marques de parfums de masses dans la stratégie spatiale de leurs boutiques. Par ailleurs, la concentration des boutiques de notre corpus dans la même rue nous indiquent qu'elles se servent les unes des autres dans un cercle restreint afin d'attirer leur clientèle respective. La proximité de ces boutiques amoindrit l'aspect exclusif et confidentiel.

L'ouvrage de Lucien Karpik, sociologue français, traite les singularités dans le cadre de l'échange marchand et met en lumière des pratiques adoptées par des marques de luxe que l'on retrouve dans les boutiques des marques de niche de notre corpus. La construction de ces « palais de luxe » dans des quartiers prestigieux, le décor, la formation des vendeurs sont censés souligner les stratégies de la rareté⁷⁴. Or, la mise en scène des boutiques de niche renvoie aux codes du luxe et à des codes socio-esthétiques : le blanc, le noir, le doré, l'épure, l'ordre... C'est à travers l'usage de ces codes et de significations que la marque se fait créatrice de luxe.

Cette seconde partie a été construite à partir de l'hypothèse suivante : *La parfumerie de niche témoigne d'un non-conformisme bien au-delà de ses partis pris olfactifs*. Nous ne pouvons valider que partiellement cette hypothèse. La parfumerie de niche révèle un aspect non conformiste dans « ses partis pris olfactifs » qui s'éloignent des jus sucrés de la parfumerie classique, ose des senteurs surprenantes et inédites. Par ailleurs, elle détourne les usages traditionnelles de la publicité par la dépublicitarisation en innovant et usant de stratagèmes qui lui attribue un caractère inédit. Cependant, notre intuition ne peut être totalement affirmée car l'analyse sémiologique des espaces de vente a mis en lumière des dispositifs : l'épure, le rangement, l'alignement, la sobriété des couleurs. Ceux-ci renvoient aux codes du luxe et aux maisons de couture propre à la parfumerie classique. La rigueur, la précision de la mise en scène de ces espaces ne permettent pas aux individus de ne pas respecter le scénario prédit à travers des dispositifs établis en amont. En effet, ils ne revêtent pas de caractère imprévisible

⁷³ AKRICH, Madeleine, *Les utilisateurs, acteurs de l'innovation*, Éducation permanente, Paris, 1998, p.82

⁷⁴ KARPIK, Lucien, *L'économie des singularités*, Gallimard, 2007, p.199

dans leur disposition et s'apparentent davantage à une privation de détournement par l'individu qu'à l'émergence de créativité et d'inattendu, plus propice à la nature de la parfumerie de niche. Au-delà d'être un lieu marchand, la boutique de parfums de niche est un lieu de communication où se tiennent des représentations symboliques qui font sens entre elles par les dispositifs pensés qui va préfigurer le rôle des individus.

Partie III : La parfumerie de niche, entre inspiration et dévalorisation

Cette dernière partie du travail de recherche va nous permettre d'étudier les limites de la Parfumerie de niche. En tant que modèle différenciant, ces parfums ont inspirés plus d'une marque qui vivait un désamour auprès de leur public. Si l'inspiration qu'elle a donnée a pu l'élever au rang de modèle différenciant sur un marché essoufflé, cela semble aussi affecter le caractère non conformiste qui la définit car elle voit ses caractéristiques être reproduites.

Nous allons voir ce que la parfumerie de niche signifie dans ce contexte et pourquoi une remise en question de celle-ci semble s'imposer. Pour cela, nous allons confirmer ou non notre troisième hypothèse : *La singularité de la parfumerie de niche ne l'affranchit pas du risque de la désuétude.* En effet, l'enjeu ici est de cerner si ce modèle peut subsister aux stratégies des parfums couturiers à travers leurs collections exclusives et des parfums de l'industrie de prêt à porter de masse. Notre objectif est, à la lumière de notre problématique, *dans quelle mesure la parfumerie de niche manifeste une émancipation des standards tant dans ses intentions olfactives que communicationnelles*, de se poser de la question de la « mesure » et plus précisément de la prétention à exister en tant que modèle de niche selon des limites.

Cette partie s'articulera autour d'un corpus composé de deux tableaux sémiologiques des espaces marchands ZARA, H&M et des coins des parfums exclusifs des maisons Chanel et Dior, dont la grille d'analyse reste similaire à celle des espaces de vente des boutiques de niche. Nous établirons une analyse comparative à partir de visuels de packaging de parfums de parfums Diptyque et Zara et des parfums H&M et l'Artisan Parfumeur afin d'en relever les signes similaires et ce que cela implique. Un tableau en annexe relatant les rachats des maisons de niche par de grands groupes viendra éclaircir l'état du marché tel qu'il se présente aujourd'hui. Par ailleurs, nous appuierons nos propos sur les témoignages que nous avons recueillis lors d'entretiens.

3.1 : Des codes répétés et vulgarisés

Edmond Roudnitska, maître parfumeur français aujourd'hui décédé, a créé plusieurs parfums de renommée internationale. Il évoque le fait que « le parfum traditionnel des marques de haute couture s'éloigne de l'agréable »⁷⁵. Selon lui, il s'agit d'une marchandise de luxe plutôt vulgaire que l'on achète plus pour le design de son flacon, sa communication que pour le jus. C'est de ce constat, de cette définition du parfum standardisé que vont vouloir se détacher les maisons de parfums Couturiers. Dès lors, ces maisons vont créer des collections élitistes : Les collections dites « Exclusives ». L'innovation pour ces marques grand public se niche dans la création. Les fragrances issus de ces collections ne sont pas soumis à des tests consommateurs, qui, rappelons-le, sont mis au point pour qu'une senteur plaise au plus grand nombre. Dans le cas des Collections Exclusives, c'est au nez de faire ses propres choix et de laisser libre court à ses émotions pour un résultat inédit qui reprend le procédé créatif des parfums de niche. Ces nouveaux parfums sont destinés à un clientèle plus restreinte et se veulent confidentiels notamment dans leur mode de distribution. Ces collections ne se trouvent pas en parfumerie sélective telle que Séphora ou sont vendus les autres parfums de la marque, mais uniquement dans certains points de ventes propre à la Maison. Ainsi, les marques de parfums Couturiers passent à un nouveau paradigme, celui de l'hyper-luxe. Cela repositionne le Parfum Couturier d'un luxe destiné au plus grand nombre à un luxe d'exception et de savoir-faire. Par le choix du terme « Exclusif » pour définir ces collections, les marques excluent une catégorie de personnes par le standing du produit. Ainsi, s'opère un clivage social à la manière de ce que nous avons pu constater dans nos précédente partie avec la parfumerie de niche qui se réserve à une catégorie de personne par plusieurs caractéristique dont un prix plus élevé que la moyenne. Le prix d'un parfum d'une Collection Exclusive est plus élevé que les autres parfums de cette même marque, vendus en parfumerie sélective. Les prix sont situés entre 150 à 500€. Cela est justifié par des matières premières plus nobles, un jus plus précis, plus abouti et la volonté stratégique de se positionner avec un produit très haut de gamme.

Guerlain a été la première maison a créé sa Collections Exclusive. C'est en 2005 que la ligne *L'art et la Matière* a vu le jour. A l'époque, la marque a voulu être le premier laboratoire d'idées à réaliser des fragrances haut de gamme. Elle a pressenti qu'il fallait réagir face au trop grand nombre de lancements des marques de parfums et au sentiment de dégoût des odeurs trop sucrées, trop standardisées de la part du consommateur. Sylvaine Delacourte a co-créé cette collection exclusive. Selon elle, « toutes les marques ont sorti des collections exclusives juste

⁷⁵ LE GUÉRER, Annick, *Le Parfum des Origines à nos jours*, Editions Odile Jacob, 2005, p.115

après Guerlain »⁷⁶ . Cela a permis aux marques de se repositionner et séduire d'autres consommateurs. Ces lignes semblent s'être directement inspirées de la parfumerie de niche devenue un concurrent de taille tant des signes similaires sont relevés. Les *Hermessences* d'Hermès, *L'Atelier* de Givenchy, la *Collection Privée* de Dior, les *Olfactories* de Prada ou encore le *Vestiaire* d'Yves Saint Laurent, toutes ces collections ont empreintes les codes de la parfumerie alternative afin de se détourner de leurs parfums de masse. Les points de vente ou les boutiques dédiés à ces collections sont des lieux pensés pour éduquer au parfum et vivre une expérience client incomparable. La scénographie, l'emplacement des parfums, tout est pensé afin de découvrir la marque sous un angle nouveau, hyper luxueux. Avec de vrais experts formés au sein même de la maison, il ne s'agit plus de vendeurs classiques mais de conseillers en parfumerie. La communication est presque inexistante, elle est effacée au profit de l'expérience lors de l'achat. Les flacons des parfums de la collection sont identiques, très simples et sans artifices à la manière des flacons de Frédéric Malle, figure de la Parfumerie de niche. Un écrin transparent et simple, avec un bouchon plus imposant, sophistiqué et peu chargé. Les noms des fragrances sont très recherchés là aussi, à la manière des parfums alternatifs. Toute l'attention est portée sur le jus, ce qui le constitue et la manière de le nommer. « Ambre nuit », « bois d'argent », « eau noire », les noms des parfums de la collection privée de Christian Dior nous tendent à imaginer l'odeur du parfum avant même de le sentir en mettant les matières premières en avant. « Philosykos » de Diptyque pour la figue, « Musc ravageur » de Frédéric Malle pour son odeur de musc brut, les marques de niche utilisent des noms simples qui intriguent mais laissent deviner les notes olfactives.

À la manière des marques alternatives, les marques de Parfums Couturiers ne communiquent pas sur leurs Collections Exclusives par la publicité traditionnelle. Des points ou de ventes ou des corners sont exclusivement dédiés à ces collections. Dès lors, nous nous sommes concentrés sur les boutique dédiées aux Collections Exclusives de Dior et le corner des Exclusifs de Chanel qui sont les deux marques majeures du marché des parfums Couturiers. Nous avons établi une mise en parallèle des signes que nous retrouvons dans ces espaces et dans deux espaces de notre corpus des points de vente de la parfumerie de niche : Jo Malone et Serge Lutens.

Ainsi, nous retrouvons chez Chanel et chez Serges Lutens une manière similaire de disposer les flacons de parfums dans des petits renforcements dans le mur. Des spots lumineux placés dans ces renforcements éclairent les flacons. Cette disposition révèle une volonté de cette

⁷⁶ Annexe 11, entretien avec Sylvaine Delacourte, ancienne évaluatrice chez Guerlain

mise en scène qui est placer le produit dans une sorte d'écrin. Cette mise en scène tend à voir une manière de se détourner de l'aspect économique et marchand au profit d'une référence religieuse. En effet, les enfoncements ou sont placés les parfums chez Serge Lutens et chez Chanel rappellent les *niches votives*, enfoncements pratiqués dans un mur pour y accueillir un objet religieux. Ces niches sont le plus souvent destinées à abriter une statue sainte. La marque place l'individu face à ses parfums dans une posture d'adoration face au produit tel que le fidèle se positionne face à la statue religieuse.



Le sociologue Emile Durkheim avait, à la fin de son ouvrage *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, abordé les prémices d'un lien à établir entre l'activité économique et la religion :

Une seule forme de l'activité sociale n'a pas encore été expressément rattachée à la religion : c'est l'activité économique. Toutefois les techniques qui dérivent de la magie se trouvent, par cela même, avoir des origines indirectement religieuses. De plus, la valeur économique est une sorte de pouvoir, d'efficacité, et nous savons les origines religieuses de l'idée de pouvoir. La richesse peut conférer du mana ; c'est donc qu'elle en a. Par-là, on entrevoit que l'idée de valeur économique et celle de valeur religieuse ne doivent pas être sans rapports.⁷⁷

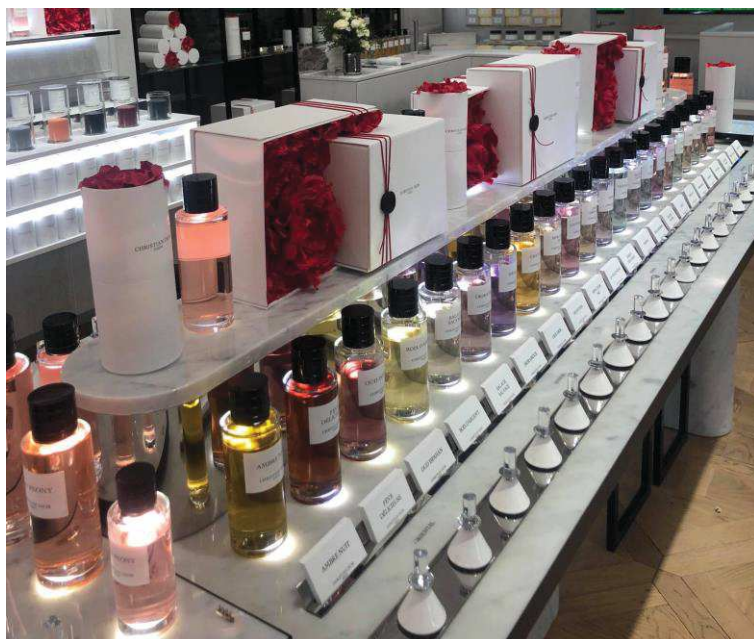
Le rapport entre la valeur religieuse et la valeur économique que ces marques nous tendent dans le champs de cette analyse par la mise en scène de leurs parfums est une dimension de ce qui est difficilement atteignable. Ainsi, le caractère exclusif des parfums est rapproché d'une valeur sacré.

⁷⁷ Emile Durkheim, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, 6e édition, PUF, 1979, p.598

Les collections Exclusives présente une hybridation intéressante car elles sont le fruit de caractéristiques des parfums couturiers issus de la parfumerie classique et de la parfumerie de niche. Sur les personnes que nous avons interrogées, la majorité d'entre elle déclare porter des marques de parfums couturiers mais prendre une décision dans l'achat de leur parfum grâce à la senteur de celui-ci. Les parfums des collections exclusives sont l'association de ces deux critères⁷⁸.

La similitude dans la disposition des parfums est ici à relever pour le point de vente des parfums Exclusifs de Dior et celui de Jo Malone. Les parfums sont tous alignés les uns à côté des autres avec des distances similaires entre eux.

Cette mise en scène des parfums donne une impression d'accumulation positive. Disposés avec une telle rigueur, le grand nombre de produits dans un même petit espace qu'est le meuble sur lesquels ils sont disposés émet une sensation d'abondance, de richesse. L'ordre et la rigueur dans la parfaite disposition des produits donnent une dimension luxuriante. Le respect des espaces distinct et du parfait alignement permet à ces deux marques de souligner le caractère exclusif de leurs produits. Car l'accumulation d'objets dans un même espace donné s'il n'est pas ordonné ferait référence à un « bazar », un lieu où se vend toutes sortes de marchandises bon marché.



⁷⁸ Annexe 1, grille d'analyse de l'étude sémiologique des vidéos publicitaires de marque de parfums classiques

Les parfums couturiers bien que destinés à la masse sont issus de grandes maisons de Luxe comme nous avons pu le constater avec l'exemple de Dior ou de Chanel. Dès lors, nous retrouvons la similaire notion du produit d'exception dans la création des vêtements de haute couture et l'élaboration de fragrances de la parfumerie de niche avec des matières premières d'exception. La mise en parallèle de la Haute Couture et de la parfumerie de niche est encore plus probante lorsque nous questionnons le terme niche qui tend de plus en plus à disparaître et à être remplacé par le terme de « haute parfumerie ».

La niche n'est pas un terme utilisé en interne ou plus utilisé aujourd'hui (...) Nous faisons de la Haute parfumerie. Elle est l'équivalent de la Haute Couture. Nous travaillons avec des matières d'exception, avec des artistes et des artisans. C'est un travail beaucoup plus poussé que la parfumerie de masse. Aujourd'hui le terme « niche » est galvaudé.⁷⁹

Nous assistons au phénomène similaire de la récupération du modèle de la parfumerie de niche mais par des marques de l'industrie à porter de masse. Cette hybridation apparaît comme étant plus surprenante tant les codes de la parfumerie de niche et ceux du prêt à porter de masse ne semblent avoir aucune similitude alors que nous pourrions facilement rapprocher le prêt à porter de masse et la parfumerie de masse. Car la mode est par définition ce qui ne dure pas et se démode. Nous retrouvons cette notion de lassitude et de renouvellement permanent dans les lancements à outrance des parfums classiques. L'industrie du prêt à porter de masse par le renouvellement permanent de ses collections incite à acheter de manière récurrente.

ZARA et H&M sont les deux acteurs du prêt-à-porter de masse à prix accessibles. Leurs collections s'inspirent parfois directement de modèles des collections de Haute Couture. Ainsi, cette récupération par la marque dans un premier temps de codes similaires à la Haute Couture puis dans un second temps à la parfumerie de niche ou Haute Parfumerie s'inscrit dans un processus d'ascension sociale par l'imitation de codes d'une classe sociale supérieure, tel que nous l'avons évoqué en étudiant le phénomène de distinction sociale créée par la parfumerie de niche dans une précédente partie de notre recherche. Il s'agit ici de la « bonne volonté culturelle » des « suiveurs » comme l'énonçait Pierre Bourdieu.⁸⁰

Plusieurs signes semblent montrer la récupération du modèle de la parfumerie de niche par les parfums H&M et ZARA. H&M a lancé en 2015 des parfums féminins et unisexe en collaboration avec la maison de création Givaudan et deux nez Nisrine Grillé et Olivier Pescheux. La marque a décidé de faire apparaître sur le packaging de ses parfums le nom des nez.

⁷⁹ Annexe 6, entretien avec Baptiste Bourgoïn, Social Media Manager chez Diptyque

⁸⁰ BOURDIEU, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979, p.70.

Cette démarche de vouloir mettre le créateur en avant est propre à la parfumerie de niche. Le parfumeur confidentiel Frédéric Malle pousse cet exercice à son apogée en ornant sa boutique des photos des nez qui ont réalisé ses fragrances. Il s'agit ici d'une volonté de la part de la marque d'accorder de l'importance à la création de la fragrance, étape jusqu'ici plus discrète pour les maisons de parfums de masse. Les parfums de la gamme H&M présentent des odeurs simples, mettant à l'honneur une note comme la vanille ou la poire à la manière de Diptyque avec la figue ou Jo Malone avec la pêche. Cette démarche olfactive simpliste tend à voir une mise à distance des odeurs lourdes et sucrées de la parfumerie de masse ou il est difficile de dégager une note principale et l'apparenter à un fruit ou une fleur tant elles donnent une impression chimique.

Au-delà de reprendre les critères des parfums de niche des marques les plus emblématiques, H&M s'est aussi inspiré des maisons de niche les plus anticonformistes. Sa fragrance *t-shirt* à l'odeur de lessive, de propre, rappelle les parfums de la marque Comme des Garçons, avec des odeurs qui ne sont pas habituellement développées pour des parfums non conformistes et sans genre. Nous relèverons parmi eux *Floriental* ou « fleur disruptive », dont la fleur est dénuée de parfum et *Concrete*, un jus influencée par les rues bétonnées de New-York. Vient s'ajouter *Way Past Midnight*, qui, par sa dénomination nous renvoie à *The Afternoon Of A Faun*, célèbre création de la maison Etat Libre d'Orange. A chacune de la création de ses fragrances elle signe son identité avec des noms qui ne se limitent pas à une référence olfactive.

Ainsi, H&M expérimente le non-conformisme dans la collection de ses parfums. Cependant, la distribution de celle-ci ne coïncide pas avec une volonté de non-conformisme. Olivier Pescheux, le nez de la collection déclare « La force d'H&M est de parler aussi bien aux jeunes qu'aux quadragénaires, aux branchés qu'aux classiques, aux femmes qu'aux hommes. Et puis, nous ne nous adressons pas qu'aux Européens, il y a aussi les Américaines et les Chinoises. Par exemple aux États-Unis, la première note doit être directe. En Asie, mieux vaut des facettes florales et fraîches. Réaliser autant de jus en même temps était conséquent mais le pari est réussi, tout le monde peut s'y retrouver ! »⁸¹. Par ces propos transparait une volonté d'uniformiser l'offre olfactive à la manière de la parfumerie de masse. La collection est distribuée à travers 47 pays. Par ailleurs, ces fragrances sont vendues dans les enseignes de prêt à porter de la marque. L'espace des parfums se trouve au milieu des portants de vêtement et se limite à une étagère. Lors de notre observation sur le terrain, nous avons constaté qu'aucune attention n'était apportée au soin de cet espace. Les touches de parfums sont dispersées, les packagings sont pour certains ouverts, les flacons testeurs en parti cassés. Nous avons tenté d'interroger la vendeuse en charge de ce corner mais elle n'était pas présente ce jour.

⁸¹ GABRIN, Marie-Gabrielle, *Que valent les parfums H&M?*, lefigaro.fr, <http://www.lefigaro.fr/lifestyle/2018/10/11/30001-20181011ARTFIG00147-que-valent-les-parfums-hampm.php>.

Aucun conseiller n'était présent pour les parfums. Une vendeuse de l'enseigne s'est chargée de nous renseigner à l'aide d'une fiche descriptive des produits. Nous relevons chez les parfums H&M de nombreux signes similaires à la parfumerie de niche : les nez, la senteur, le flacon. Mais son mode de distribution présente les limites du non-conformisme désiré par la marque à travers sa collection de parfum.



En puisant l'inspiration auprès d'un modèle, H&M joue avec les limites de la reproduction des signes, notamment dans ces packagings, à la manière de ses collections de vêtements qui s'inspirent directement pour certaines pièces de créateurs de haute couture comme précédemment évoqué. Cela a valu à la marque plusieurs procès en justice. D'autre part, la reproduction de ces signes vulgarise les intentions créatives de la Parfumerie de niche, comme pour le cas du flacon *Makassar Patchouli* qui répète les formes arrondis et l'opacité noir du flacon de *Venenum* de la marque l'Artisan Parfumeur.



Nous observons une récupération des signes de la marque Diptyque par Zara. En 2017, Diptyque s'est associé à Antoinette Poisson, créatrice et restauratrice de papiers peints pour illustrer le packaging de *l'Eau Dominotée*. Les motifs créés sont des fleurs, plus précisément des roses colorées à la main à l'aide d'aquarelle selon les techniques artisanales du XVIIIème siècle. Ce partenariat de la marque avec l'artiste reste dans la volonté Diptyque de croiser l'univers artistique et olfactif comme étudié dans notre précédente partie. L'inspiration papier peint fleuris présents sur le packaging a par ailleurs une forte résonance dans l'identité de la marque car un de ses créateurs avait tapissé une partie de sa maison avec un papier peint similaire du XVIIIème siècle.



Papier peint XVIII ème siècle de la maison de l'un des créateur de Diptyque

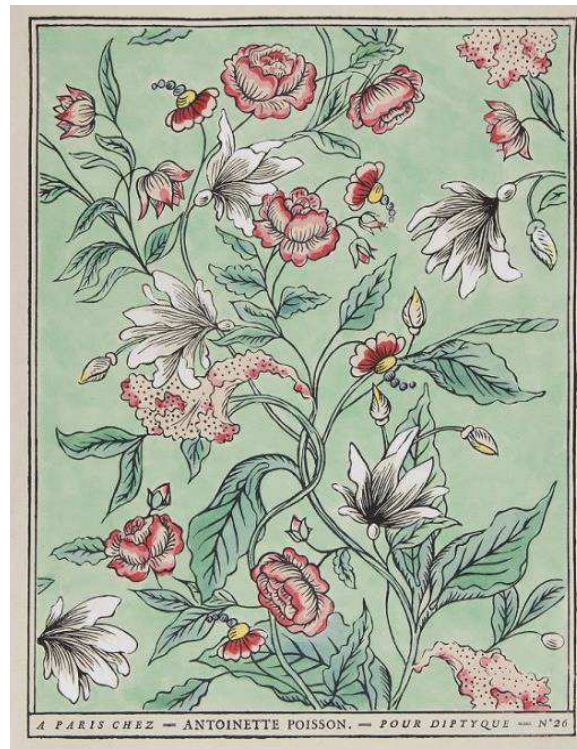


Illustration du packaging Diptyque

Zara a développé en 2019 la fragrance « Wonder Rose ». Son packaging reprend la technique utilisée par l'artiste Antoinette Poisson avec des illustrations à l'aquarelle. Nous relevons la présence d'un fond uni rose pour Zara, vert pour Diptyque et par-dessus, l'illustration à l'aquarelle de roses et leurs feuillages. Les touches de couleurs sont similaires à ces deux packaging : vert, noir, blanc, rose. Ainsi, Zara s'approprie à travers ce packaging une partie de l'identité développée par Diptyque avec des références à son créateur et l'univers artistique d'une artiste. Le flacon de *Wonder Rose* présente des similitudes avec les caractéristiques des flacons de parfums de niche : un flacon transparent et un bouchon plus imposant.



Les parfums Zara sont commercialisés dans les points de vente de prêt à porter. L'espace dédié aux parfums représente la superficie d'une étagère. Cette étagère se trouve dans l'espace où les gens patientent dans une file afin de régler leurs achats. La marque a ainsi effectué un *déplacement* terme initié par Madeleine Akrich, chercheur au centre de sociologie de l'innovation. L'espace réservé au parfum opère deux fonctions, celle d'accueillir les fragrances et de structurer la file d'attente dans la continuité de la barrière à ceinture qui se situe devant lui.

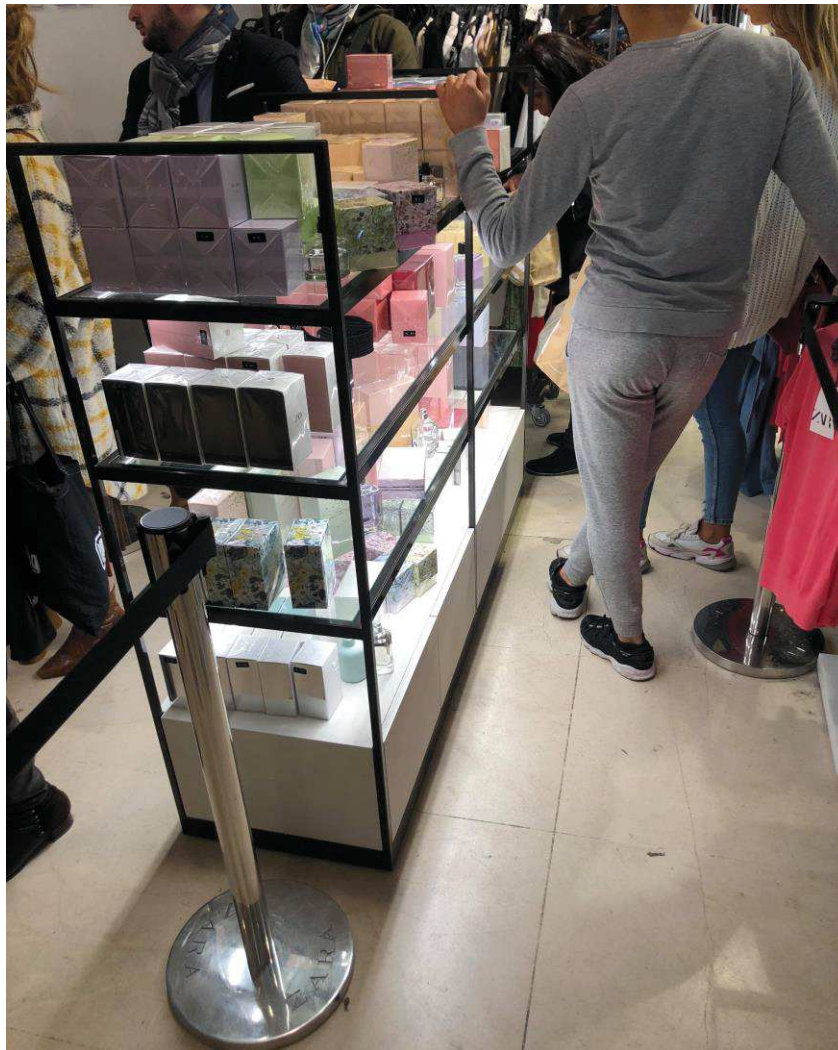
Le déplacement consiste à modifier le spectre des usages prévus d'un dispositif, sans annihiler ce en vue de quoi il a été conçu, et sans introduire de modifications majeures dans le dispositif. Il s'agit d'exploiter la flexibilité relative des dispositifs : cette flexibilité est liée au fait que le concepteur produit en même temps que son dispositif un scénario de ses usages possibles.⁸²

Madeleine Akrich met en lumière « la capacité innovante » des usagers dans la notion du concept de détournement.

⁸² AKRICH Madeleine, Article pour la revue "Education permanente", n°134, 1998, p.81

Dans un certain nombre de cas, les usagers, qui ici redeviennent essentiellement des utilisateurs, peuvent être encore plus actifs que nous ne l'avons suggéré et pris une part importante dans la définition des fonctionnalités d'un dispositif ou d'un produit, mais aussi dans les choix techniques qui déterminent sa physionomie définitive⁸³.

Au cours de notre observation de terrain chez Zara, nous avons relevé qu'un usager a redéfini la fonction du stand de parfum comme un élément sur lequel s'appuyer. Ici l'utilisateur *bricole* une nouvelle fonction et fait émerger ses propres règles.⁸⁴



⁸³ AKRICH Madeleine, Article pour la revue "Education permanente", n°134, 1998, p.83

⁸⁴ DE CERTEAU, Michel, 1990, *L'invention du quotidien*, Éditions Gallimard. Folio essais. Paris

Zara, en reprenant les signes de las maisons de niche Diptyque a effectué une appropriation culturelle et créative dans la réalisation de la fragrance *Wonder Rose*, son packaging et son flacon. Cependant le mode de distribution présente ici les limites de la similitude des codes de la niche car l'espace de vente n'est pas approprié et ne répond pas aux critères de cette parfumerie. En plaçant l'étagère de cette manière, la marque Zara redéfinit la fonction première de l'étagère en tant que barrière à ceinture et laisse la liberté aux usagers de lui donner une fonction secondaire.

La proximité avec les caisses relève une intention économique. Les objets placés ainsi permettent au client dans l'attente de porter de l'attention au produit. Il s'agit d'une technique de vente commerciale qui incite à stimuler l'achat d'impulsion de dernier moment dans une volonté de capter le plus grand nombre ce qui replace le parfum Zara dans une logique de marketing de masse.

Ainsi, des signes de la parfumerie de niche tels que le flacon, le nom, le packaging sont récupérés par des marques de l'industrie de masse du prêt à porter et placés dans des environnements qui ne lui sont pas appropriés. Cette répétition des signes crée une vulgarisation et une standardisation, amoindrissant le caractère confidentiel qui définit la niche et laisse une liberté à l'utilisateur de toucher par le détournement à son caractère exclusif.

Nous avons relevé lors de l'étude sémiologique de espaces marchands de notre corpus l'aspect normé des boutiques de parfumerie de niche ou l'utilisateur semble être prit dans un scénario donné à cause de la disposition de l'espace. Ici, nous observons un usager qui explore « d'autres possibilités que celles strictement prévues »⁸⁵. Par ailleurs, le désordre et le manque de soin que nous avons observé dans à l'espace parfum de la boutique H&M relève à premier vue d'un manque de soin. Cependant, nous pourrions penser que la marque tend à ce que son usager puisse faire émerger ses propres règles et s'approprier davantage le présentoir des parfums. Sans l'aspect linéaire et le soin propre à l'univers du luxe et aux boutiques des marques de niche, l'utilisateur ressent moins l'aspect normatif, il n'y pas de scénario prévu. Dès lors, nous pourrions considérer que la marque ne délaisse pas son espace, n'abandonne pas son client mais lui laisse au contraire la liberté de devenir l'acteur de ses propres usages.

⁸⁵AKRICH, Madeleine, *Les utilisateurs, acteurs de l'innovation*, Éducation permanente, Paris, 1998, p.82

3.2 : Une crise identitaire

Depuis l'essor de la parfumerie de niche dans les années 2000, de nombreux parfums ont été lancés. On compte aujourd'hui près de 1000 lancements par an contre 40 à ces débuts.⁸⁶

Certaines marques telles que Diptyque ont banni le terme niche préférant parfumerie alternative, Haute Parfumerie ou Parfumerie d'exception. La multiplication des points de vente à l'internationale ne semble pas être cohérente avec la confidentialité revendiquée par cette parfumerie. Par ailleurs, la marque Serge Lutes que nous avons abordée dans une précédente partie est vendue chez Séphora, enseigne qui distribue les parfums classiques dits de masse. Ces observations brouillent un peu plus les pistes. Alors qu'à ses débuts la parfumerie de Niche s'organisait par maison et selon des critères précis qui sont aujourd'hui remis en cause, de nouveaux schémas sont aujourd'hui établis. Des parfumeurs ont créé leur marque éponyme tels que Frédéric Malle ou Francis Kurdjian. D'autres marques de niche font appel aux sociétés de création de parfum IFF, Firmenich ou Givaudan comme Jardins d'Ecrivains, Atelier Cologne, Byredo. En parallèle, certaines maisons choisissent de travailler avec un seul parfumeur pour apporter une signature olfactive plus personnelle comme les parfums Mémo avec Aliénor Massenet Killian où presque tous les parfums ont été créés par Calice Becker.

La remise des prix de la *Fragrance Foundation France*, une institution dans le secteur de la parfumerie, souligne que la niche s'organise aujourd'hui de différentes manières par la répartition de ses nominations avec pour catégories *La Meilleure fragrance d'une marque de Niche affiliée à un groupe* et *La Meilleure fragrance d'une marque de niche indépendante*.

Marc-Antoine Corticchiato qui a reçu le prix de *La Meilleure fragrance d'une marque de niche indépendante* en 2016 souligne qu'une marque pour appartenir à la niche ne peut faire partie d'un groupe :

Pour moi dans les faits on ne peut pas être niche et affiliée à un groupe car quand on est vendus on est entourés de marque de niche qui appartiennent à des groupes et on est plus dans la même cour. On le voit à différents niveaux et les acheteurs qui sont les grands magasins se calent sur ces marques dites de niche qui appartiennent à des groupes mais elles sont sur une autre planète financière. Ce qui veut dire qu'on va être aussi exigeant sur une vraie marque de niche indépendante que celles de grands groupes. Il faut avoir tant de lancements, avoir telle vitrine, des visuels différents et avoir des moyens financiers. Le système commerciale ne laisse plus de place à la niche artisanale.⁸⁷

⁸⁶ DENIS, Pascale, *Les parfums de niche ont sauvé le marché, selon L'Oréal*, Challenges, 2016, https://www.challenges.fr/entreprise/les-parfums-de-niche-ont-sauve-le-marche-selon-l-oreal_22914

⁸⁷ Annexe 14, Marc-Antoine Corticchiato, parfumeur et créateur de la marque Parfum d'Empire

Bien que ces maisons apportent un effort particulier dans leurs processus de créations, le choix de leurs nez ou les sociétés de créations de parfum avec qui elles collaborent, un grand nombre de maison de niche ont été rachetées de grands groupes. Dès lors, des marques de niche et des marques de parfums destinés à une cible de masse coexistent et sont érigées par une même société malgré leurs modèles historiquement opposés. Ces rachats tendent donc à changer la structure organisationnelle et la séparation claire des Maisons, l'approche du marketing de masse des groupes tels que l'Oréal ou Estée Lauder étant à l'origine destinée aux marques mainstream ⁸⁸.

Le modèle de la parfumerie de niche s'est développé en contrepied d'une norme établie. Mais nous pourrions considérer que cette parfumerie était elle aussi porteuse d'une norme dès sa création. En effet, se parfumer impose à l'individu de sentir bon au-delà de sentir son odeur corporelle. La norme sociale ou les normes communément admises peuvent être considérées comme une barrière à l'émancipation. Or la parfumerie de niche tout comme la parfumerie de masse impliquent de se parer d'une odeur non naturelle et chimique. Se parfumer avec une fragrance de niche a pour ambition, par les caractéristiques que revendiquent ces maisons d'apporter une touche d'exception par une odeur raffinée et travaillée qui sort des codes de la parfumerie traditionnelle et ainsi d'élever l'aspect de propreté. L'anthropologue Mary Douglas a initié des travaux sur les rapports sociaux et leurs limites entre la saleté et la propreté:

En faisant la chasse à la saleté, [...] nous mettons simplement un nouvel ordre dans les lieux qui nous entourent". Ainsi, ce qui est déclaré sale doit nous servir pour entendre l'ordre social que cette déclaration exprime. ⁸⁹

La parfumerie de niche qui base sa création sur le modèle de l'émancipation tend par cet aspect à montrer elle aussi un coté normatif. Avant l'essor de ce modèle, les individus se parfumaient. Avec la niche, la parfumerie classique paraît moins noble avec ses notes lourdes. Cet aspect s'est accentué avec les années et la multiplication des maisons de niche devenus un phénomène « à la mode » que de plus en plus d'individus ont convoité. Mais les marques dites de niche aujourd'hui ne semblent plus correspondre à la définition de ce qu'elles étaient à l'origine. Elles étaient au départ des noms peu connus et des revendications contre un marché de la parfumerie de masse établi et se cantonnaient à créer indépendamment et à ne faire

⁸⁸ Annexe 5, tableau des rachats des marques de Niche par de grands groupes

⁸⁹ DOUGLAS, Mary, *De La souillure*, 1971 ; La Découverte, 1992, p.24

aucun marketing. Parmi celles qui ont donné naissance à la niche nous pouvons citer Santa Maria Novella (1612), Creed (1760) ou Penhaligon (1870). Puis il y a eu les pionnières plus avec plus récemment Diptyque (1968), l'Artisan parfumeur (1976), Annick Goutal, (1981), Nicolaï (1989), Jo Malone (1994) qui correspondent davantage aux nouvelles envie des consommateurs lassés de la parfumerie ou le marketing a trop d'importance.

Une marque de niche ne doit pas par définition plaire au plus grand nombre afin de rester à l'essence de ce qui la définit c'est-à-dire un produit unique, rare et de qualité avec des intentions olfactives originales et doit s'éloigner des intérêts économiques pour ne pas céder à la multiplication des points de vente et à l'uniformisation des odeurs. Cependant certaines marques de niche pionnières de cette volonté d'émancipation séduisent désormais le plus grand nombre et se sont exportées à l'international. Diptyque est commercialisée dans 16 pays et il en est de même pour Jo Malone. Ce point nous tend à considérer que celle que nous pourrions définir comme parfumerie de niche pourrait en fait être légitime de porter cette appellation si elle appartient à une temporalité c'est-à-dire à une époque précise avec un contexte différent. A ces prémices, les maisons de niche ne s'incarnaient que par leur point de vente le plus souvent limité à une boutique. Aucun rachat n'avait été effectué. Dès lors, la parfumerie de niche était réellement confidentielle car connue d'un moins grand nombre et la récupération de son modèle n'avait pas eu lieu. Elle existait par ses caractéristiques et non par des représentations symboliques qui sont aujourd'hui répétées et copiées par la parfumerie de masse.

Une représentation symbolique ou inauthentique est, comme le mot le dit déjà, une représentation par des signes. Si un contenu ne nous est pas donné directement, comme ce qu'il est, mais seulement indirectement par des signes qui le caractérisent univoquement, alors, au lieu d'une représentation authentique, nous avons de lui une représentation symbolique ⁹⁰

Si les maisons de niche se veulent aujourd'hui confidentielles et singulières, cela ne témoigne pas forcément une réalité. Sur son site internet, la Maison Diptyque met en avant un champ lexical appartenant à la temporalité au sein de son sommaire dans la rubrique « *Diptyque en coulisses* ». Les mots « héritages » et « pionniers » employés montrent que la marque capitalise sur le caractère historique de la Maison. En ces termes, Diptyque s'appuie sur une légitimité temporelle et un modèle qui a changé avec les années par la récupération de ses signes ou la multiplication de ses points de vente. Le terme « singulier » est employé à deux reprises et semble par cette répétition vouloir lui aussi appuyer la légitimité de la maison à se revendiquer en tant que haute parfumerie tel que nous l'a évoqué Baptiste Bourgoïn lors de

⁹⁰ HUSSERL, Edmund, *Philosophie de l'arithmétique : recherches psychologiques et logiques*, Paris, P.U.F, La Haye, 1970, p. 193, p. 236

notre entretien. Par ailleurs, le choix du nom « Diptyque en coulisses » pour sa rubrique prétend que le spectateur pourra avoir accès à un lieu restreint au plus grand nombre. Or le site internet est ouvert au public.



Capture d'écran du site de la marque Diptyque

Dans cette démarche, Diptyque met en avant des éléments de storytelling qui s'apparentent davantage à du marketing en faisant référence au passé. Ils ne sont pas l'état des lieux d'une réalité de ce qu'est la marque aujourd'hui car ils ne s'inscrivent pas dans une objectivité. Cela nous renvoie aux publicités *marketées* des parfums classique qui donnent à voir des égéries à la taille fine et au teint parfait, parfois élevées au rang de déesses mythologiques qui ne sont pas le reflet d'une représentation objective de la femme française.

Ces observations de terrain ainsi que les analyses sémiologiques des espaces marchands montrent la parfumerie de niche sous un prisme différent. Nous avons pu relever des aspects plus créatifs et moins normatifs au sein de certains dispositifs, là où on ne les attendait pas. Lorsque la parfumerie se veut plus créative et souhaite s'affranchir des normes olfactives et communicationnelles établies, elle ne va cependant pas au bout de cette idée et casse sa dynamique dans son espace marchand, lieu important de l'expression de la marque car elle y fait

émerger des règles strictes. Or, lorsque nous avons étudié la parfumerie standardisée autrement appelée Classique qui vulgarise et répète des codes de la niche, nous concluons que l'utilisateur est libre de se détourner des règles et de faire émerger les siennes et sa créativité.

3.3 : S'affranchir du cercle non vertueux

Comme nous avons pu l'observer au long de nos différentes parties, la parfumerie de niche ne semble plus répondre aux caractéristiques qui la définissait. Le succès rencontré par ce modèle laisse peu à peu disparaître la notion de « confidentialité » sur laquelle il repose. Or, nous avons observé que la mutation de modèle de la niche du confidentiel à l'échelle mondiale par la multiplication des points de vente, le rachat par de grandes entreprises, le tend à évoluer vers une logique de masse. Dès lors, la question que nous pouvons nous poser à ce stade est de savoir s'il existe des exemples de maisons de parfum immuables, qui n'évoluent guère en fonction du marché ou de la demande et qui reste fidèle aux caractéristiques et à la personnalité qu'elle s'est donnée. En quelque sorte, une Parfumerie qui ne cède à aucun diktat économique ou normatif.

Les marques de parfums historiques pourraient être l'exemple de l'affranchissement des modèles de masse, largement présents aujourd'hui. Elles se sont développées à une époque où le marketing et les technologies n'existaient pas. Santa Maria Novella est la première maison de parfum à avoir vu le jour au en 1612. Elle tient son nom de l'église dans laquelle elle s'est développée il y a huit siècles. L'exemple de cette Maison nous paraît intéressant car il réunit à la fois une notion historique et ecclésiastique. En effet, Santa Maria Novella n'a nul besoin de faire un travail de story telling ou de publicité tant son histoire est riche. En 1318, une infirmerie s'installa à côté du monastère produisant des remèdes à base de plantes, de l'antiseptique pour nettoyer les maisons après une épidémie de peste, L'eau de rose ou encore *l'Acqua Antisterica*, pour calmer les femmes « hystériques ». *L'acqua Antisterica* est toujours commercialisé aujourd'hui sous le nom d'Acqua di Santa Maria Novella. D'un point de vue communicationnel, Santa Maria Novella s'appuie uniquement sur des références historiques et ce, depuis des décennies pour faire perdurer cette maison qui n'a jamais fermée. Cela montre comment une marque peut communiquer à notre époque de manière la plus dénuée des impératifs marketing que nous connaissons aujourd'hui. Que ce soit par la publicité traditionnelle avec l'usage du marketing pour les parfums de masse ou de manière détournée avec la parfumerie de niche, nous observons à un moment la présence d'une stratégie. C'est à dire la présence d'un travail de communication qui va au-delà de la promotion du jus et de l'histoire de la maison. Paco Rabanne, Yves Saint Laurent, Diptyque ou encore l'Artisan Parfumeur nous ont montré à travers divers exemples étudiés dans nos précédentes parties faire usage du story telling par l'évocation d'histoires, le plus souvent réunies autour du mythes. Par l'usage de ces histoires, la marque se pare d'un aspect historique fort qu'elle semble vouloir emprunter aux premières maisons de Parfum telles que Santa Maria Novella. Ainsi, elles ont pour objectif de s'attribuer une légitimité dans le champ de leur domaine qu'est la parfumerie. Cependant, cela relève plus

de l'artifice, moyen habile de déguiser la vérité ou de l'embellir pour s'élever au rang de référence.

Nous pouvons relever la différence entre du marketing de contenu et des éléments historiques. Le marketing de contenu revêt un aspect artificiel dans le sens où il produit un déplacement entre la réalité historique et l'embellissement de celui-ci voir l'étirement afin d'attirer l'attention des individus.

L'objectif n'est donc alors pas tant de mettre en valeur une maison ou une fragrance mais de susciter de l'attention. Or, capter l'attention est le premier enjeu de l'économie qui est lui-même l'enjeu du marketing et donc de la parfumerie de masse. Yves Citton ⁹¹ nous avertit sur ce qui oppose les sociétés du passé comme « pauvres en informations », à nos sociétés actuelles, « riches en informations ». C'est à la lumière de ce propos qu'observons que Santa Maria Novella est plus « pauvre en information » et communique sur ses parfums par des éléments factuels c'est à dire la forme de communication la plus simple. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de placer la visibilité au second plan qui se manifeste dans l'observation de son réseau social Instagram, territoire prépondérant pour les marques de parfums et notamment, celles de niche qui s'y exprime largement à défaut d'user de la publicité traditionnelle. Les marques de niche de notre corpus ont les nombres d'abonnés suivants : Diptyque quatre-cent trente milles, Jo Malone un million, Serge Lutens quarante-six milles, Byredo cent-soixante-seize milles. Si nous regardons le nombre d'abonnés du compte Santa Maria Novella, nous relevons vingt-trois mille abonnés et deux milles abonnés pour le compte Instagram Santa Maria Novella Paris. La présence très moindre du marketing dans cette Maison, bien que nous ne puissions complètement l'occulter car là il s'agit d'une marque qui, par définition, requière un aspect marchand, se manifeste par le taux faible d'abonnés sur cette plateforme d'expression pour la marque, en comparaison aux marques de notre corpus qui, malgré une tactique de détournement.

D'autre part, nous avons pu relever des références ecclésiastiques lors de l'étude des points de ventes de notre corpus chez Serge Lutens et Chanel par la mise en scène qui rappelait les niches religieuses ou sont placées les statues saintes.

Nous rappelions la volonté de la marque de placer l'individu en « adoration » face à son produit par une telle disposition. Jean Baudrillard a soulevé la question de métaphysique de Dieu, de la religion, de la vie éternelle en relevant que celle-ci n'est plus d'actualité dans notre société technologique qui a occulté le regroupement autour du sacré pour le transposer aujourd'hui à un

⁹¹ CITTON, Yves, *Pour une écologie de l'attention, nouvel horizon du capitalisme?*, Seuil, 2014

regroupement autour de l'objet.⁹² Le lien social qui passait autrefois par la religion et la messe du dimanche passe davantage aujourd'hui dans l'activité de visiter le point de vente et sa mise en scène. Or Santa Maria Novella porte le nom de l'église dans laquelle ses premiers parfums ont vu le jour et où son premier point de vente est apparu, à l'arrière de celle-ci à Florence, au numéro 16 de la *Via della Scala*. Il reste aujourd'hui possible d'accéder à cette boutique par l'église.

Santa Maria Novella en tant que maison historique appartient à une catégorie différenciante de la niche et du mainstream. Son caractère ancestral est au cœur de l'image qu'elle transmet. Elle tente de rester fidèle à ses débuts en contrant les usages technologiques et marketing mis à disposition à notre époque pour faire de la promotion. Par ces observations, cette maison de parfum se différencie d'un cercle dissolu de la course à la visibilité qui amoindrit le caractère exclusif. Cependant nous pouvons noter qu'au cours des dernières années, Santa Maria Novella a développé ses points de vente en ouvrant des boutiques à l'International mais sans communiquer d'avantages et en garantissant une fabrication artisanal.

La question d'une réelle différenciation en termes d'offre dans sur le marché de la Parfumerie se pose aujourd'hui. Le nez Christopher Brosius exploite ses capacités olfactives en repoussant les limites de l'expérimentation en parfumerie. Ainsi, il cherche à reproduire des souvenirs olfactifs qui n'ont pas pour objectif premier de sentir bon mais d'éveiller des sensations oubliées. Il travaille afin de retranscrire ses souvenirs en fragrance. Cela donne naissance à l'odeur de pissenlits froissés dans un champ ou à l'odeur des livres de la bibliothèque. Le parfum ici est redéfini. La démarche n'est pas de créer une fragrance pour qu'elle sente bon, qu'elle sente soi, plaise au plus grand nombre ou au plus réduit, mais de faire appel à un état émotionnel.

Mais, quand d'un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles, mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir.⁹³

Christopher Brosius va au delà des propriétés singulières de l'odeur à la manière de la Parfumerie de niche qui pousse la créativité olfactive. Il complexifie le rapport au parfum en mettant en avant la dimension sociale et émotionnelle que celui-ci évoque. Ces créations semblent aller plus loin dans la singularité. Brosius projette de créer un parfum invisible pour repousser les

⁹² BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p.230

⁹³ PROUST, Marcel, *A la recherche du temps perdu*, 1999, Gallimard, p.72

limites de la rareté avec une fragrance qui serait détectée par 30% des gens. Par ailleurs, ces fragrances ne sont pas commercialisées dans un processus traditionnel mais à la boutique de la Galerie Commissaire. Par ailleurs, il est le premier parfumeur dont les fragrances ont été exposé dans un musée, *Cooper-Hewitt* de New York. La volonté est ici de s'éloigner de la norme. Christopher Brosius assume le fait de ne pas vouloir créer du parfum pour que celui-ci soit porté, comme lorsqu'il reproduit le parfum de tortillas ou du rost-beef. Il souhaite susciter une émotion telle qu'elle soit.

Cependant, bien que nous relevions ici une forme de parfumerie qui s'éloigne des modèles galvaudés, l'appel au souvenir olfactif suggère dans sa dimension sociale une référence au sens commun lié à la mémorisation d'expériences vécues. L'effluve d'un parfum qui éveille un souvenir fait partie d'une expérience personnelle mais témoigne d'un patrimoine olfactif qui fait écho au plus grand nombre. Le parfum qu'il soit de niche, qu'il revêt un caractère historique ou expérimental semble avoir un caractère personnel mais montre aussi une dimension collective.

Dès lors, nous ne pouvons considérer le parfum dans une dimension purement confidentielle dans sa définition la plus stricte du terme tant l'olfaction est un sens primaire, usé de tous et, qui ramène l'individu à des références communes des souvenirs, des émotions, du vécu.

Partis de différentes intuitions, cette dernière partie valide notre troisième hypothèse : *La singularité de la parfumerie de niche ne l'affranchit pas du risque de la désuétude*. Nous avons observé la reprise des codes de la niche dans notre corpus par des marques de haute couture à travers les collections exclusives et les parfums de marques de prêt à porter de masse. La singularité de la parfumerie de niche se manifeste dans ses choix olfactifs différenciants, la mise en avant de leur nez, un packaging plus travaillé, un flacon simplifié, une communication suggérée. Ces critères ont été relevés dans le corpus étudié. A la manière des parfums classiques qui répètent leurs codes entre eux, la niche voit sa singularité s'ébranler par la réutilisation de ses codes.

Nous pourrions envisager qu'une hybridation de la parfumerie de niche qui, s'éloigne des standards olfactifs grâce à son jus mais qui serait mis en vente dans un espace marchand moins codifié, se rapprochant davantage des points de vente de la Parfumerie de masse répondrait plus justement à ce que serait une Parfumerie qui, dans son ensemble, s'éloignerait d'une standardisation. Le challenge serait donc de mêler des pratiques déjà existantes afin de créer une parfumerie libérée des standards mais la question est de savoir si cette recherche d'émancipation et de singularité relèverait d'un exercice inédit ou s'inscrirait à nouveau dans la manifestation des signes de l'uniformisation.

Conclusion

Nous avons consacré cette recherche à la parfumerie de niche en tant que modèle en rupture avec une parfumerie historiquement établie, connue et portée par le plus grand nombre, la parfumerie classique à travers la problématique suivante : *dans quelle mesure la parfumerie de niche manifeste une émancipation des standards tant dans ses intentions olfactives que communicationnelles ?*

Après avoir recontextualisé la parfumerie classique comme étant le berceau des best-sellers des Parfums couturiers, nous avons relevé à travers l'analyse sémiologique de publicités une uniformisation des références liés à la mythologies historique et onirique puis d'une standardisation des odeurs axés vers des notes sucrés. Cette analyse nous permet de confirmer notre premier hypothèse : *Le modèle de la parfumerie classique, essoufflé, est progressivement défié par le nouveau paradigme de la parfumerie de niche.* Car le modèle de la parfumerie classique a perdu de son éclat, faute d'un trop grand nombre de lancement qui n'a fait qu'accroître une standardisation et a laissé la place à la parfumerie de niche, qui, par parties pris olfactifs et communicationnelles, se crée en opposition à ce modèle qui tend à être de plus en plus désuet.

Le caractère hétéroclite de la niche a pris de plus en plus d'importance tout au long de ce mémoire quand nous constatons qu'elle ne se manifeste pas de la même manière dans tous ses dispositifs. En effet, la fragrance de niche est sujette à l'interprétation. D'un point de vue olfactif, sa composition de matière noble, son aspect non lourd et sucré, subtile et élaboré donne une dimension social supérieure et différenciante à l'individu qui la porte. Porter un parfum peu commun qui suscite de l'intérêt et de l'attention chez l'autre permet à l'individu de se démarquer de la masse. Il signifie et produit du sens qui va caractériser l'individu.

Cependant cet objet de sens manifeste différentes facettes selon le dispositif dans lequel il est introduit. Si nous considérons le dispositif dans la définition qui nous est donné par Michel Foucault en tant qu'aménagement architectural constitué de « non-dit » et de discours constitué de « dit » nous relevons que le parfumerie dans sa communication par le discours et dans son point de vente par l'aménagement architecturale se révèle de différentes manières ⁹⁴. La stratégie de communication des parfums de niche relève d'un détournement opéré par le phénomène de la dépublicitarisation c'est à dire la mise en distance des dispositifs médiatiques classiques. Dès lors nous constatons à travers cette démarche une cohérence entre ce mode de

⁹⁴ FOUCAULT, Michel, *Surveiller et Punir, Naissance de la Prison*, Gallimard, 1993, Paris

communication qui s'éloigne du marketing de masse et la volonté de la niche de se faire confidentielle.

La parfumerie de niche dans ses « non-dits » c'est à dire ses espaces marchands prend une autre dimension et définit la place des individus dans cet espace donné, « agissant par la contrainte et visant le contrôle des corps et des esprits »⁹⁵. Cette relation de pouvoir au cœur du dispositif agit de manière suggérée à travers la mise en scène de l'espace. En effet, la mise en scène des boutiques de parfums de Niche sur lesquelles nous nous sommes basées pour l'étude de notre corpus, révèle des similitudes avec des boutiques de luxe de la parfumerie classique telles que Chanel et Dior que nous avons évoqué dans le cadre de leur collections exclusives. L'épure, l'ordre, le rangement, la lumière, les détails, le blanc, le noir sont des critères propres aux boutiques de niche et de luxe. Ainsi, les boutiques de niche par les standards des boutiques de luxe qu'elles s'approprient érigent des règles d'usage qui confortent l'individu dans un scénario contraignant qui réduit les libertés. L'ordre et l'épure n'incitent pas à toucher ou déplacer les objets. D'autre part, les échantillons à tester mis à disposition avec des touches induit que l'individu ne peut se parfumer sa peau. Le dispositif a donc des influences sur le comportement des usagers. Par ailleurs, l'utilisation de la définition de Michel Foucault nous paraît juste ici car elle s'inscrit dans le cadre de son étude des dispositifs disciplinaires comme la prison. Celle-ci requiert une dimension sociologique et géographique, tout comme les espaces de vente.

L'analyse sémiologique du corpus des espaces marchands de boutiques de niche ne nous permet donc de valider seulement de manière partielle notre seconde hypothèse : *La parfumerie de niche témoigne d'un non-conformisme bien au-delà de ses partis pris olfactifs*. Nous relevons une dichotomie entre les fragrances de niche et celles de la parfumerie classique, les parfums de niche étant plus créatifs et surprenants. Par ailleurs, la parfumerie de niche dans sa communication opère une hybridation médiatique mise en lumière par la dépublicitarisation et s'affranchit des usages des médias traditionnelles. Cependant, l'analyse sémiologique effectuée après une observation sur le terrain nous a permis de révéler un caractère luxueux, à ces points de vente qui homogénéise les comportements. Cette privation de liberté témoigne d'un instrument de pouvoir pour la marque de niche. Elle réaffirme sa position en tant que guide et l'individu comme suiveur. En relevant des critères propres aux marques de luxe comme Chanel ou Dior, nous ne pouvons que partiellement valider l'aspect non-conformiste.

⁹⁵ FOUCAULT, Michel, *Surveiller et Punir, Naissance de la Prison*, Gallimard, 1993, Paris

Les points de vente de parfumerie de niche de notre corpus nous ont amené à relever des signes du luxe par la manifestation de la lumière, de l'ordre, de l'épure, du rangement. Cette configuration est encline à respecter les règles et contraint l'utilisateur à se plier à un scénario prévu. Or, dans une boutique de l'industrie de prêt à porter de masse tel qu'H&M ou Zara, qui crée du parfum pour le plus grand nombre et qui relève des standards olfactifs, nous avons observé que l'utilisateur fait émerger ses propres règles. Il est plus à même d'exprimer sa créativité. Cependant, si la créativité de l'utilisateur tend à mieux s'exprimer dans le lieux de vente d'une boutique qui vend des parfums de masse, l'industrie de prêt à porter de masse s'est inspiré des codes de la niche pour puiser de l'inspiration. Les aspects novateurs, créatifs et qui distinguent la parfumerie de niche tels que le processus de création olfactif ou la communication sur les packagings a été repris par l'industrie de prêt à porter de masse pour donner naissance à des lignes de parfums. Cette reprise des codes de la niche dessert cette parfumerie car elle vulgarise les critères particuliers qui la définisse en étant associée à une marque de masse qui, de surcroit, n'est pas parfumeur de métier. Ces enseignes ne disposent donc pas de la même légitimité et de la même image sur le marché de la parfumerie.

C'est à la lumière de ces éléments que nous pouvons valider notre troisième hypothèse : *La singularité de la parfumerie de niche ne l'affranchit pas du risque de la désuétude*. En effet, nous pouvons déterminer que des critères qui relèvent de ce caractère singulier et qui, repris par l'industrie du prêt à porter de masse et de la haute couture pour la création de parfums tendent à ébranler un aspect confidentiel revendiqué.

La parfumerie de niche, nous apparaît aujourd'hui, davantage comme un détournement de la parfumerie classique que comme une rupture avec ce qui était autrefois établi. La tendance à la créativité et à l'émancipation des standards est bien présente dans le secteur de la parfumerie cependant, l'aspect économique des grandes firmes qui rachètent peu à peu les plus grands succès de la niche, semble contrebalancer avec cette intention. Elle a eu pour ambition de ne pas se conformer à la parfumerie classique et n'a su que partiellement cultiver sa différence, sans se faire l'inventrice d'usages inédits. Il serait contestable de relever un aspect de la parfumerie de niche n'ayant aucun a priori si ce n'est son parti pris olfactif.

Bibliographie

Ouvrages

- AGAMBEN, Giorgio, propos de Michel Foucault, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Payot & Rivages, 2007
- AKRICH, Madeleine, *Les utilisateurs, acteurs de l'innovation*, Éducation permanente, Paris, 1998
- BARTHES, Roland, *L'Aventure sémiologique*, Éditions du Seuil, Paris, 1985
- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Seuil, 2014
- BARTHES, Roland, *Rhétorique de l'image*, Communication°4, 1964
- BAUDELAIRE, Charles, *Le Spleen de Paris*, Le Livre de Poche, 2003
- BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968
- BAYLE-MOULLARD, Elisabeth-Félicie, *Manuel des dames 2e édition*, Paris, Librairie encyclopédiedie Roret, 1833
- BOUGNOUX, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, 2001
- BOURDIEU, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979
- CANAU, Joël, *Une théorie sensorielle de l'identité*, Paris, Petra, 2013
- CHABBERT, Sabine, FÉRAT, Laurence, *Parfums Rares*, Terre Bleue, 2014
- CIALDINI, Robert, *Influence et Manipulation*, Paris, 2014, Pocket
- CITTON, Yves, *Pour une écologie de l'attention, nouvel horizon du capitalisme ?* Seuil, 2014
- COURBET, Didier, *Puissance de la télévision: stratégies de communication et influence des marques*, L'Harmattan (Coll. « Communication »), Paris, 1999
- DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien*, Éditions Gallimard. Folio essais. Paris, 1990
- DELORME, Denise? « Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited », *Journal of Advertising*, 28, 1999, p. 71-96
- DOUGLAS, Mary, *De La souillure*, 1971, La Découverte, 1992
- DUCHEMIN, Patrice, *Le pouvoir des imaginaires: 1001 initiatives pour révolutionner la consommation*, Arkhé, 2018
- DURKHEIM, Emile, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, 6e édition, PUF, 1979
- FOUCAULT, Michel, *Surveiller et Punir, Naissance de la Prison*, Paris, Gallimard, 1993

- FUGIER, Anne-Martin, *La Vie élégante, ou la formation du Tout-Paris (1815-1848)*
- HOLLEY, André, *Éloge de l'odorat*, Odile Jacob, 1999
- HUSSERL, Edmund, *Philosophie de l'arithmétique : recherches psychologiques et logiques*, Paris, P.U.F, La Haye, 1970
- KARPIK, Lucien, *L'économie des singularité*, Gallimard, 2007
- LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis, dernière édition du Mercator, 2006
- LE GUÉRER, Annick, *Le Parfum des Origines à nos jours*, Editions Odile Jacob, 2005
- MATTELART, Armand, *La globalisation de la surveillance. Aux origines de l'ordre sécuritaire*, Paris, La Découverte, Poche, 2002
- MAUPASSANT, Guy, *Notre cœur*, Paris, Flammarion, 1889,
- MONNEYRON, Frédéric, MATHIEU, Patrick, *L'imaginaire du luxe*, Imago, 2015
- MONIN, Ernest, *Les odeurs du corps humain*, nouveau chapitre de sémiologie, Paris, Georges Carré, 1886
- PROUST, Marcel, *A la recherche du temps perdu*, Gallimard, 1999,
- TACITE, Annales, Livre XVI
- VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970

Articles dans une revue ou un ouvrage

- AKRICH Madeleine, Article pour la revue "Education permanente", n°134, 1998
- BEAULIEU, Denyse, *Le Parfum cet inconscient*, Nez La Revue Olfactive, N°6, Agent Trouble, Automne/Hiver 2018
- BELLOIR, Mirabelle, *Le chiffre d'affaires de la parfumerie sélective a baissé de 2% en 2018*, <https://www.lsa-conso.fr/le-chiffre-d-affaires-de-la-parfumerie-selective-a-baisse-de-2-en-2018,312631>
- BRIOT, Eugénie, Propos d'Alain Corbin recueillis dans *Nez La Revue Olfactive*, N°2, *Le Propre et le Sale*, Agent Trouble, Automne/Hiver 2016, p.100
- ROBILLARD, Didier, « Prendre la pluralité au sérieux avec Michel de Certeau : de l'histoire à des sociolinguistiques de la réception », *Cahiers internationaux de sociolinguistique*, 2014
- LE NOZACH, Delphine, « Les produits et les marques dans les films. Un processus d'insertion symbolique et communicationnel », *Communication & management*, 2013/
- DEBENEDETTI, Stéphane, FONTAINE Isabelle, *Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques*, *Le Temps des médias*, 2004

Articles parus sur un site internet

BOSIO, Alice, [lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr), *Le XVIII^e arrondissement, un grand village cosmopolite*, 2011, <http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2011/06/06/03013-20110606ARTFIG00879-le-xviii-arrondissement-un-grand-village-cosmopolite.php>

DENIS, Pascale, *Les parfums de niche ont sauvé le marché, selon L'Oréal*, Challenges, 2016, https://www.challenges.fr/entreprise/les-parfums-de-niche-ont-sauve-le-marche-selon-l-oreal_22914

DORE, Jeanne, Auparfum, *Parfumerie de Niche en quelques chiffres*, <https://www.auparfum.com/parfumerie-de-niche-en-quelques-chiffres-2014>

ELLENA, Jean-Claude, *Le top dix des parfums les plus rentables*, challenges.fr

GABRIN, Marie-Gabrielle, *Que valent les parfums H&M?*, [lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr), <http://www.lefigaro.fr/lifestyle/2018/10/11/30001-20181011ARTFIG00147-que-valent-les-parfums-hampm.php>

LE NOZAC, Delphine, *The Conversation*, <https://theconversation.com/le-premier-film-de-l-histoire-du-cinema-etait-il-une-publicite-72167>.

LODS, Anne, *Pub Intermarché : coup de maître ou manipulation ?* 2019, msn.com

MUCCHIELLI, Alex, *Place des émotions et des normes sociales dans la communication persuasive publicitaire*, 2015, Cairn.info, <https://www.cairn.info/revue-market-management-2005-1-page-47.htm>

PAILLES, Lionel, *Comment la rue des Franc-Bourgeois dans le Marais est devenue "la rue de la beauté"*, 2015, Grazia, <https://www.grazia.fr/beaute/maquillage/comment-la-rue-des-francs-bourgeois-dans-le-marais-est-devenue-la-rue-de-la-beaute-795476>

Annexe 1 - Grille d'analyse de l'étude sémiologique des vidéos publicitaires de marque de parfums classiques

<p>CAMPAGNES</p>	<p>J'ADORE DIOR Romain Gavras 2018</p>	<p>KOUROS / YSL Jean Baptiste Mondino 1990</p>	<p>EROS / VERSACE Mert & Marcus 2016</p>	<p>INVICTUS/ PACO RABANNE Alex Courtès 2013</p>	<p>OLYMPEA / PACO RABANNE Alex Courtès 2015</p>
<p>REFERENCES MYTHOLOGIQUES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'atrium - Les femmes - Les dorures - La fumée - L'eau - La hirérahie 	<ul style="list-style-type: none"> - Esthétique athlétique du corps grec - Masculinité triomphante - L'eau, la mer, le bain de jouvence - Kouros du grec ancien κοῦρος signifie « jeune homme » - Statue de jeune homme, datant de la période archaïque de la sculpture grecque de -650 à -500 	<ul style="list-style-type: none"> - Eros : le Dieu de l'amour et de la puissance créatrice - Divinité honorée en Grèce Antique - Sanctuaire principal situé à Thespiés - Homme à l'apparence sculpturale - Décor de chapiteaux et de statues grecques - La pluie, le tonnerre et les éclairs - L'arc , les flèches 	<ul style="list-style-type: none"> - Invictus : signifie guerrier invaincu - Présence d'ailes argentées - La musculature sportive = athlète - Les géants - Le drapé blanc portée par la femme présente dans le ciel - Les statuts - Les éclairs 	<ul style="list-style-type: none"> - Evoque l'Olympe, le mont sacré sur lequel les dieux vivent - Références à la Grèce Antique : toges, vêtements blancs et drapés, couronne de lauriers, bijoux dorés, sandales de type spartiate. Voiture ailée. - Cité perchée en haut d'une montagne, entourée de nuages, - Statuts de marbre - Le bain - Géants : très présents dans la mythologie grecque ils sont issues du sang d'Ouranos et reçu par la Terre Mère Gaïa.
<p>NOTES OLFACTIVES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mandarine - Rose - Pêche - Jasmin - Violette - Vanille 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavande - Géranium - Oeillet - Mousse de chêne - Vétiver - Miel 	<ul style="list-style-type: none"> - Menthe - Citron - Fève Tonka - Ambre - Vanille - Bois de Cèdre - Vétiver - Musc 	<ul style="list-style-type: none"> - Mandarine - Orange - Fleur d'Oranger - Jasmin - Vanille - Noisette 	<ul style="list-style-type: none"> - Mandarine - Menthe - Pamplemousse - Melon - Bois ambré

Annexe 2 - Grille d'analyse de l'étude sémiologique des espaces marchands de la parfumerie de niche

MAGASIN	<p>DIPTYQUE Rue Saint Honoré</p>	<p>JO MALONE Rue Saint Honoré</p>	<p>BYREDO Rue Saint Honoré</p>	<p>SERGE LUTENS Rue Saint Honoré</p>
<p>LA DELIMITATION DE L'ESPACE</p>	<p>Les différentes gammes de produits délimitent l'espace et crée le parcours du client. La boutique est en longueur, il y a une impression de profondeur. Un meuble en longueur est disposé au milieu de la pièce.</p>	<p>De grandes armoires occupent tous les murs milieu de la boutique. Un meuble est disposé au milieu de la boutique, il est tout en longueur et coupe la pièce en deux. Dessus est disposé la collection complète des eaux de parfums et les bougies correspondant à la fragrance.</p>	<p>Grand espace. Magasin sur deux étages. A l'entrée une armoire transparente est placée contre le mur et des déclinaisons des parfums en produits de soin y sont rangées. Deux consoles se font face et dessus sont posés la même collection qui réunit tous les parfums.</p>	<p>La boutique présente un large espace de circulation. Les différentes collections de parfums sont disposés dans des petits renforcements dans les murs ou sur des consoles contre les murs. Un meuble en longueur est placé au milieu de la pièce principale.</p>
<p>L'EPUREMENT</p>	<p>Les produits sont ordonnés et placés symétriquement les uns à côté des autres. Rien ne dépasse. Les gammes de produits sont bien espacés entre elles.</p>	<p>Produits et boutique très ordonnés. Symétrie dans le placement des produits. Large espace pour circuler.</p>	<p>Sentiment d'espace très présent. Les produits ne sont pas au milieu de la pièce mais sur les côtés.</p>	<p>Le parfait alignement des produits donne une impression de symétrie. La pièce en longueur procure un sentiment d'espace.</p>
<p>L'ACCUMULATION</p>	<p>Les produits de la même gamme sont tous réunis les uns à côté des autres. Cette accumulation de même produit est agréable. Il s'agit plus d'une abondance positive que d'un sentiment d'accumulation.</p>	<p>Sentiment d'accumulation « positive » avec la richesse des produits qui nous sont donnés à voir. Ils sont alignés les uns à côté des autres par catégorie.</p>	<p>Les parfums sont tous regroupés les uns à coté des autres dans une symétrie parfaite.</p>	<p>Les boudoirs, signatures créatives de Serge Lutens sont disposés dans des coffrets. L'accumulation de cet objet donne un aspect collectionneur.</p>
<p>LES COULEURS</p>	<p>Doré, blanc, marron/bois naturel, beige</p>	<p>Blanc, Noir</p>	<p>Blanc, métal, gris, beige</p>	<p>Noir</p>
<p>LA LUMIERE</p>	<p>Elle est légère. Seulement en spot sur les produits qui sont bien éclairés. Soit du plafond et va sur les produits.</p>	<p>Bien éclairé. Produits éclairés par des spots dans les étagères, donne une impression d'écran.</p>	<p>Boutique très éclairé. Des néons sont aux plafonds et dans l'étagère de l'entrée.</p>	<p>Très sombre. Des spots blancs éclairent les produits. Des néons violets et blancs sont intégrés dans le plafond.</p>
<p>LA MISE EN SCENE</p>	<p>Des objets non destinés à la vente sur des étagères sur une mezzanine visible mais non accessible pour le client. Ce sont de gros pots transparents étiquetés. Evoque un cabinet de curiosité. Des étagères rappelant celles d'un atelier d'artiste.</p>	<p>Un grand lustre noir est suspendu au plafond au milieu de la pièce et entourée d'une moulture blanche. De faux coffrets cadeaux sont placés dans les étagères.</p>	<p>Les murs de l'entrée sont « nus », ils sont brut ainsi qu'une partie du plafond laissant apparaître du ciment. Le reste des murs est tapissé de papier peint des dessins de l'artiste Mathias Augustyniak.</p>	<p>Le plafond laisse apparaître des éléments en cédre sculptés aux motifs géométriques marocains et des néons violets. Le mobilier est inspiré des intérieurs japonais.</p>

Annexe 3 - Grille d'analyse de l'étude sémiologique d'espaces marchands de la Parfumerie Classique (Collections Exclusives)

MAGASIN	CHANEL Corner Parfums exclusifs Rue Cambon	DIOR Boutique réservée aux exclusifs Rue saint Honoré
LA DELIMITATION DE L'ESPACE	Espace particulièrement démarqué par un tapis = lignes droites horizontales et verticales rien ne dépasse	La boutique est agencée en longueur. Un meuble est disposé au milieu de la pièce et la délimite. Il crée le parcours client car toute la collection de parfums y est disposé.
L'EPUREMENT	Beaucoup d'espace = un canapé, une chaise, une table	Produits et boutique très ordonnés. Tout est concentré au milieu de la pièce. Large espace autour pour circuler
L'ACCUMULATION	pas de sensation d'accumulation	Les parfums sont tous regroupés les uns à coté des autres dans une symétrie parfaite
LES COULEURS	Doré, noir, blanc	Gris, blanc, noir
LA LUMIERE	Très lumineux Lumière sur les produits placés dans des renforcements et lumière qui sort par le bas.	Lumière délicate. Réglée pour ne pas être agressive. Des spots éclairent les produits
LA MISE EN SCENE	Le canapé : Changer l'espace de vente en un lieu de vie : dépublicitarisation : l'aspect marchand disparaît	Des étagères sont disposées contre le mur; une lumière sort du dessous de celle-ci. Dessus nous retrouvons des livres sur la maison dior; un tableau du parfumeur. Juste à coté est inscrit sur le mur

Annexe 4 - Grille d'analyse de l'étude sémiologique d'espaces marchands du prêt à porter de masse et d'une Parfumerie sélective

MAGASIN	ZARA	H & M	SEPHORA
LA DELIMITATION DE L'ESPACE	Non existante. L'espace parfum est limité à une étagère située dans la queue de la caisse	Non existante. L'espace parfum est une étagère située entre les portants de vêtements.	Délimitation floue, beaucoup de petits stands de produits de différentes marques sont placés au centre du magasin. Tout le mur gauche de la boutique est composé d'étagères avec les parfums féminins ou aucune délimitation ne montre que l'on passe d'une marque à l'autre.
L'EPUREMENT	Espace non épuré	Espace non épuré	Espace peu épuré, beaucoup de marques cohabitent.
L'ACCUMULATION	Les parfums sont disposés les uns à côté des autres sans délimitation, non ordonnés, les collections sont mélangés.	Les parfums ne sont pas ordonnés, le stand n'est pas soigné : touches en désordre, parfums cassés. Cela renforce le sentiment d'accumulation.	Les flacons de parfums sont disposés les uns après les autres sans espaces entre eux.
LES COULEURS	Pas de couleurs prédominantes, packaging produits : vert, bleu, orange rose, jaune.	Pas de couleurs prédominantes, packaging produits : vert, bleu, orange rose, jaune.	Blanc, noir + grand nombre de couleurs des packagings.
LA LUMIERE	Lumière un peu travaillée : des faisceaux sortent de l'étagère.	Lumière forte	La lumière est très présente et non travaillée, ce sont des spots blancs.
LA MISE EN SCENE	Non existante	Non existante	Des encarts photo sont disposés à certains endroits avec le visuel publicitaire de marques et leurs étagères.

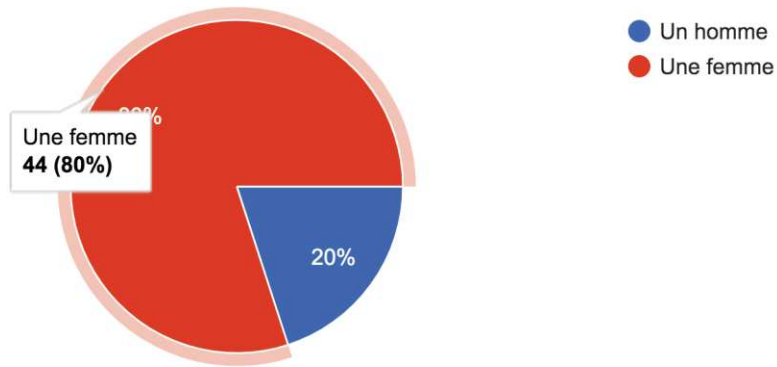
Annexe 5 - Tableau des rachats des marques de niche par de grands groupes

ESTEE LAUDER	L'OREAL	PUIG	MANZANIT A CAPITAL	SHISEIDO	LVMH	AMORE PACIFIC
Frédéric Malle Le Labo By Killian Jo Malone	Atelier Cologne	Comme des Garçons Penhaligon's L'artisan parfumeur	Dyptique Byredo	Serge Lutens	Francis Kurkijian	Annick Goutal

Annexe 6 - Récapitulatif du questionnaire quantitatif numérique sur 55 personnes interrogées

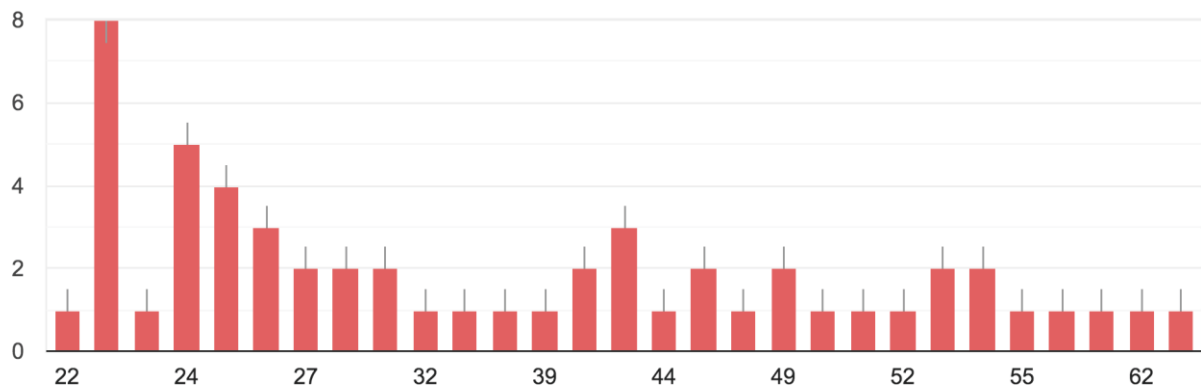
Vous êtes

55 réponses



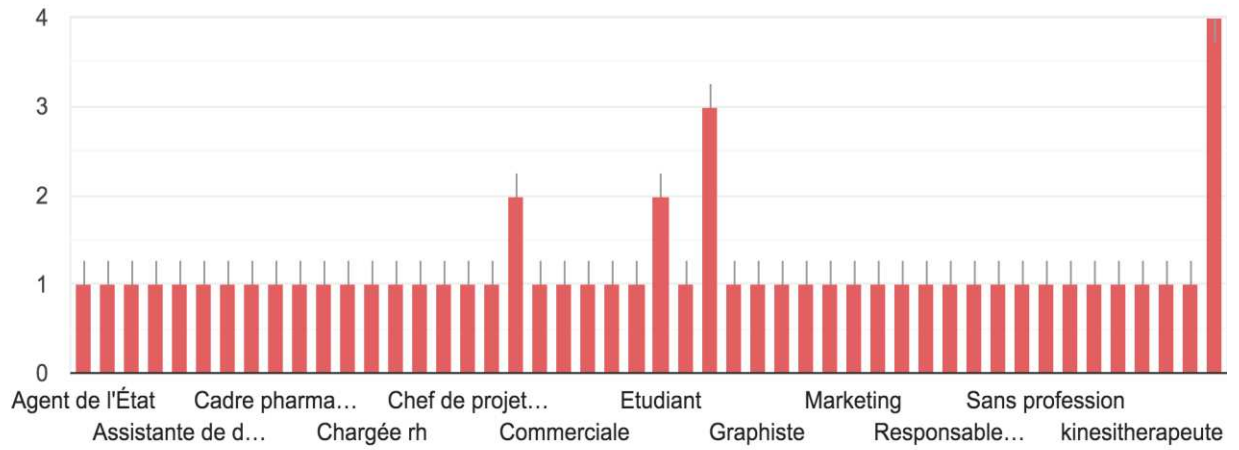
Age

55 réponses



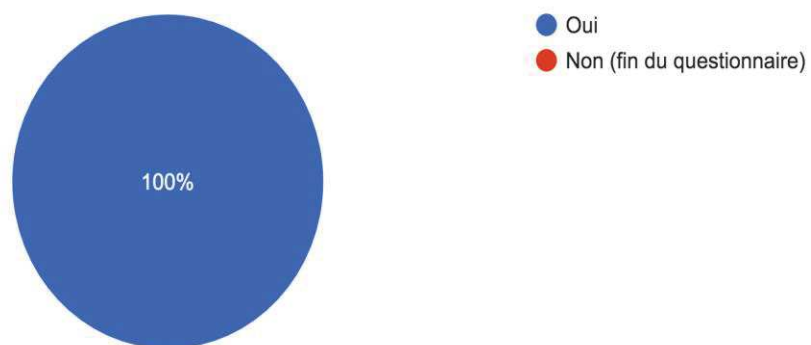
Profession

55 réponses



Portez-vous du parfum?

55 réponses



Votre ou vos marques de prédilection dans le secteur de la parfumerie

49 réponses

Dior
Dior
Hermes
Chanel
Lanvin, Guerlain, Chanel, Dolce & Gabbana
Frédéric Malle, Diptyque
Ex nihilo
Diesel, Pacco Rabane, Yves saint Laurent, Thierry Mugler
Hermès, CHANEL, Dior
Nina Ricci, Kenzo.
Victor and Rolf Chanel Rocha's
Chanel, Comme des garçons, Guerlain
Cartier Ricci Caron
Bulgari
Guerlain Dior lancome
Santa Maria novella
Dyptique, Guerlain
Mugler, JPG, Kenzo
Annick Goutal, Le Labo, Mugler (difficile de dire s'il s'agit vraiment de marque de prédilection comme pour les vêtements où je vais avoir plusieurs vêtements d'ue même marque, aimer le style. Dans le parfum, c'est différent, un jus va être sympa à mon avis alors que je vais trouver les autres pas terribles comme chez YSL par exemple, idem pour Mugler)
Guerlain, Chanel
Clinique Chanel
Annick Goutal
Acqua di Parma
Byredo
Tom Ford - artisan parfumeurs
Dyptique
Artisan parfumeur et dyptique
Estée Lauder et YSL
Guerlain / bulgari
Dior / Chanel
Van Cleef et Chanel
Narcisso Rodriguez
Guerlain chanel
Ysl et rituals

Avez-vous besoin d'un parfum qui vous ressemble ou qui sente bon sans aucune signification particulière?

49 réponses

Qui me ressemble

Oui

Qui me ressemble

Qui sente bon

qui me ressemble

Qui me corresponde

Qui me ressemble, je porte les mêmes parfums depuis longtemps

Ressemble

Qui sent bon

Oui

Qui corresponde à mes goûts en matière de senteur et forcément qui sente bon d'après mes goûts

Oui besoin d un parfum avec lequel je me sens bien

qui sente bon et qui me ressemble

Qui sente bon sans signification particulière

Oui qui me ressemble

Les deux

Sentebon

Un parfum qui reflète ma personnalité

Un parfum avec une signification particulière

Non

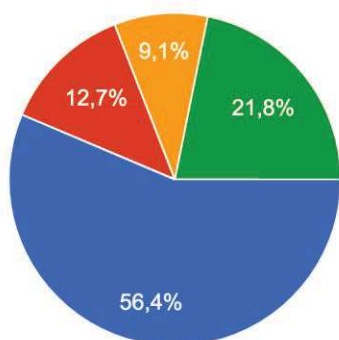
Qui me ressemble, et avec lequel on peut m'identifier

Les deux, généralement les parfums qui nous plaisent le plus sont les parfums qui nous ressemblent

Puisqu'il sent bon, selon moi, il est particulier. Ce sont mes goûts donc par définition ils me ressemblent; Et je ne pense pas qu'il faille qu'un parfum nous ressemble mais, au contraire, qu'il sublime ce que l'on est, qu'il nous mette en valeur, autrement c'est un pleonasme.

Vous vous parfumez

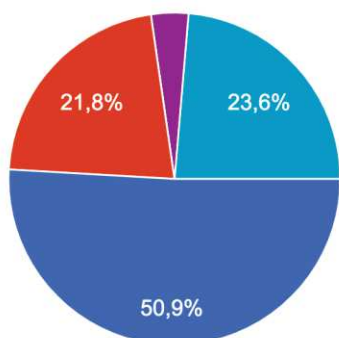
55 réponses



- 1 fois par jour
- 2 fois par jours
- 3 fois et plus
- 1 fois par jours

Où achetez-vous votre parfum

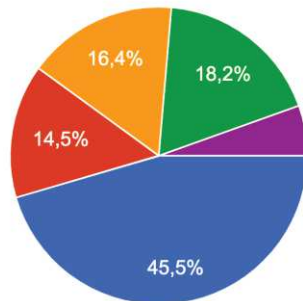
55 réponses



- Magasin spécialisé de chaîne (Marionnaud, Séphora...)
- Grands Magasins (Galeries Lafayette, Printemps, Bon Marché...)
- Parapharmacie
- Grande distribution (Leclerc, Carrefour ...)
- Internet
- En point de vente

8) Pour quelle(s) raison(s) privilégiez-vous ce circuit de distribution pour votre achat

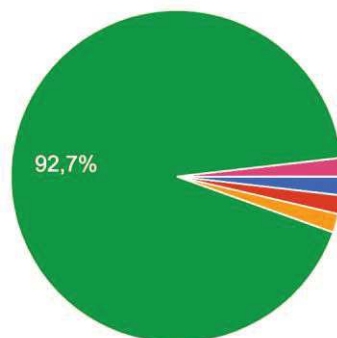
55 réponses



- Le grand choix de parfums
- Le rapport qualité / prix
- Le service et le conseil
- Le caractère exclusif
- La scénographie / présentation de l'espace de vente

Quels sont vos principaux critères pour l'achat d'un parfum ?

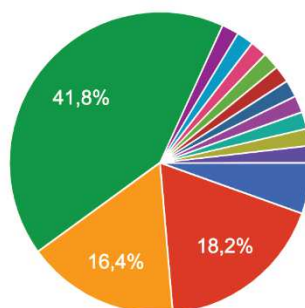
55 réponses



- La marque
- L'univers
- La publicité
- La senteur
- Le prix
- Le flacon
- Le conseil des vendeuses
- La recommandation de proches

Quel sensation vous procure le fait de vous parfumer?

55 réponses



- rien
- J'ai confiance en moi
- Je me sens plus propre
- Je me sens plus beau/belle
- Je peux affronter la journée !
- Le plaisir de sentir bon, de sentir "m..."
- Bien être
- Agréable. Comme un finish

▲ 1/2 ▼

Pour des raisons de droits, les pages 97 à 111 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 15 - Stand Bana Banana, L'Artisan Parfumeur



Résumé

Ce mémoire se consacre à l'approche de la parfumerie de niche en tant que fin ou renouveau d'une standardisation de normes établies par la parfumerie classique. La question que nous posons est de savoir dans quelle mesure la parfumerie de niche manifeste une émancipation des standards tant dans ses intentions olfactives que communicationnelles. Notre recherche s'articulera autour de la manière dont cette parfumerie évolue dans son cadre communicationnel, olfactif, marchand, social et historique afin de comprendre si elle s'est développée en rupture avec un ordre établi et d'étudier les limites de ce positionnement.

Mots-Clés

Parfums, parfumerie de niche, standardisation, parfumerie classique, best-sellers, espace marchand, modèle, normes