

### 80 emplois à Tourcoing

**NORD - PAS-DE-CALAIS** — Le spécialiste du voyage d'affaires. Egencia a inauguré hier un nouveau centre de services client à Tourcoing, qui doit déboucher sur la création, d'ici à 2015, de 80 nouveaux emplois qualifiés en CDI. La filiale du groupe Expedia assure que les nouveaux collaborateurs sont recrutés localement.



Denis Allard/REA

### pour Aperam Precision

**RHÔNE-ALPES** — Le site de laminage d'Aperam Precision, implanté sur 22.000 mètres carrés à Unieux (Loire), spécialisé dans les Inox ultrafines, va devoir fermer ses portes dans les prochains mois, faute de repreneur. Une entreprise auvergnate avait pourtant manifesté cet été son intérêt pour une reprise

qui compte encore 71 salariés et dont le groupe coté Aperam (détenu à 41 % par l'indien Laks-hmi Mittal) avait annoncé la fermeture début juillet. Mais François Lemasson, PDG des Aciers Coste, a déclaré que la ligne de production qui l'intéresse nécessite un coût de redémarrage supérieur à un million d'euros. L'entreprise était en phase finale d'homologation du plan de sauvegarde de l'emploi.

# L'effervescence des maisons de parfums de niche dynamise le marché

- Les créateurs comme Kilian, Creed ou Atelier Cologne se développent sur l'hypersegmentation du marché.
- Les grandes maisons suivent de près ces marques alternatives, faiseuses de tendances mais fragiles financièrement.

## LUXE

**Matthieu Quiret**  
mquiret@lesechos.fr

« Il se crée une marque de parfums de niche tous les jours, une trentaine nous demandent chaque mois d'être référencés », n'en revient pas Nicolas Cloutier. Cet ancien consultant a ouvert avec des professionnels du secteur la boutique Nose à Paris, qui distribue 35 de ces petites maisons alternatives. Selon lui, l'engouement du consommateur pour des produits atypiques se traduit par une croissance de 20 % du marché.

A côté des marques de niche traditionnelles telles Creed, Serge Lutens, Diptyque ou Annick Goutal, de nouvelles entreprises généralement françaises renouvellent le genre. Comme Heeley ou Kilian, Romano Ricci a créé Juliette Has a Gun pour rajeunir cet artisanat. Six

ans après, sa petite PME de 10 personnes compte 800 points de distribution dans le monde. « Nous prenons de l'essor car la parfumerie généraliste ne peut plus se permettre d'être originale devant l'enjeu financier, les budgets de publicité et les actionnaires », explique l'arrière-petit-fils de Nina Ricci.

Nathalie Pichard, consultante du secteur, attribue aussi cet engouement à la création très dynamique de jeunes pousses : des centaines de marques existeraient aujourd'hui. L'ouverture de points de vente innovants et la vogue entretenue par les magazines féminins font le reste.

Le marché reste pour autant confidentiel. En début d'année, Silvio Levi, fondateur du Salon Esxence à Milan qui promeut cette parfumerie artistique, avait exhorté ses collègues à « viser une part de marché de 1,5 % du marché mondial de la beauté, un objectif modeste mais qui se chiffre en milliards d'euros ». Selon la même source, le marché européen en 2009 s'élevait à 718 millions d'euros.

Au cabinet NPD, un consultant peine à chiffrer ce marché, qu'il n'intègre même pas encore dans ses études. « Il y a de plus en plus de parfums qui se lancent ou se positionnent sur le segment dit des "marques

de niche". Pour autant, leur distribution restant limitée et fragmentée essentiellement en dehors de la distribution sélective des parfumeries, il est difficile aujourd'hui de mesurer précisément leur part de marché, mais nos estimations sont entre 5 et 10 % selon les pays », explique-t-il.

« Paris a dix ans de retard » Riche en nouvelles marques, la France est cependant peu hospitalière pour ses prophètes, en raison de la forte concentration de la distribution, à 70 % dans les mains des chaînes. Même si quelques boutiques comme Jovoy, monté par François Hénin il y a six ans à Paris, ou la locomotive qu'est le Printemps

Hausmann poussent les maisons vers la clientèle essentiellement touristique. « Paris a dix ans de retard sur New York ou Amsterdam. En Italie, il existe 300 boutiques de niche, une trentaine en France. Aux Pays-Bas, l'enseigne Skin Cosmetics a déjà une douzaine de magasins », assure Nicolas Cloutier. Romano Ricci assure que, en Russie, les marques créatives sont souvent plus connues que les Chanel, Dior et autres.

Leur dynamisme ne trompe pas les grands groupes, qui regardent de près ce marché et cherchent à travailler avec des créateurs réputés comme Francis Kurkdjian, qui a notamment fait le parfum Le Mâle de Jean Paul Gaultier. De son côté,

Chanel a investi ces niches avec ses Exclusifs, une gamme de 13 parfums. Nicolas Cloutier, lui, sourit en évoquant deux grands groupes de luxe qui sont venus récemment lui proposer de racheter son concept store.

Nathalie Pichard rappelle que la liberté des parfumeurs se paie souvent par une fragilité financière. Un paradoxe que souligne Romano Ricci : pour conserver auprès de leurs clients une

image d'unicité, les maisons doivent cultiver une forte discrétion tout en essayant de décrocher une visibilité suffisante dans les points de vente. Il s'attend à ce que les grandes et petites maisons finissent à terme par converger. ■

## 331

### LANCEMENTS EN 2013

Les parfumeurs de niche sont passés de 275 créations en 2011 à plus de 330 cette année. Un signe de dynamisme à comparer avec le millier de lancements de la parfumerie généraliste.

## Galimard invente le drapeau olfactif

La signature olfactive pourrait prendre son essor dans les prochaines années. Elle reste pour le moment confidentielle, la Lituanie l'a testé avec le soutien d'une PME de Grasse.

**Christiane Navas**  
— Correspondant à Nice

L'avenir est-il au drapeau olfactif ? La Lituanie a montré la voie. Le petit Etat balte a lancé en 2011 son parfum Odeur de Lituanie, une commande du ministère des Affaires étrangères. C'est une PME de Grasse, Galimard, qui a été choisie pour créer ce parfum aux couleurs olfactives du pays. « C'est la première fois que nous étions confrontés à une telle demande », se souvient Jean-Pierre Roux, dirigeant de la PME familiale, qui, outre les produits à sa propre marque, crée des parfums sur mesure pour des clients professionnels. Les échanges ont été facilités par la présence dans l'entreprise grasseoise d'une jeune Lituanienne, qui a travaillé en étroite collaboration avec le nez de la maison. Avec ses notes boisées, Odeur de Lituanie, parfum unisexe, est ainsi devenu « la signature olfactive » du pays. La démarche de la Lituanie est pour l'instant restée

confidentielle. « Les demandes associant un parfum à un territoire restent peu nombreuses. Suite à une rencontre avec les propriétaires de cabanes à sucre au Québec, nous avons créé à leur demande un parfum aux senteurs d'érable, arbre emblématique de la région de la Beauce. Et nous travaillons actuellement à la création d'un parfum "ville de Jérusalem". Mais, pour ces deux commandes, il s'agit d'initiatives privées », précise Jean-Pierre Roux.

### Des notes très spécifiques

Grasse, la capitale des parfums n'a toujours pas le sien, les créateurs pourtant y sont nombreux. Fournisseurs de matières premières et ingrédients pour arômes et parfums, Mane et Robertet, deux ténors mondiaux, mais aussi des PME comme Payan-Bertrand, développent également des compositions parfumantes pour leurs clients. « Le parfum de niche tend à se renforcer depuis quelques années, cette tendance s'inscrit dans un mouvement de différenciation recherché par le consommateur. Et c'est un marché sur lequel se positionnent de petites maisons qui proposent des produits de luxe avec des notes très spécifiques et souvent créés à partir d'ingrédients naturels, l'une des expertises de Grasse », explique Marie-Eugénie



La Lituanie a montré la voie en lançant en 2011 son parfum Odeur de Lituanie. Photo DR

Bouge, directrice de la communication de Payan-Bertrand. D'autres acteurs ont fait leur apparition sur ce marché porteur des compositions parfumantes avec la recomposition du tissu industriel grasseois depuis les années 1980. A côté des entreprises familiales qui ont pris leur essor au XIX<sup>e</sup> siècle, se sont développées des PME (Parfex, Azur Fragrances, Expressions Parfumées, Arthès, etc.) qui s'appuient sur ce savoir-faire traditionnel pour proposer une offre en parfumerie fine ainsi qu'en parfums d'ambiance, hygiène, savonnerie et cosmétiques. ■

## Atelier Cologne, un pied des deux côtés de l'Atlantique

La PME qui a réinventé l'eau de Cologne compte ouvrir des magasins sur tous les continents. Tout en cultivant le made in France.

La petite dernière des maisons françaises de parfum est née directement dans le bain de l'exportation. Atelier Cologne, qui vient d'inaugurer à Brooklyn sa troisième boutique, avait déjà ouvert la première à Manhattan en 2011 avant même celle de Paris. Cette jeune pousse est née de la rencontre d'un couple de quadras, Christophe Cervase et Sylvie Ganter, et de leur passion commune pour l'eau de Cologne. C'est en travaillant à des concentrations inédites d'huiles essentielles ces eaux de toilette aux saveurs d'agrumes qu'ils parviennent à rajeunir la Cologne trois cents ans après son invention par un Italien gagné par le mal du pays en Allemagne.

Christophe Cervasel rappelle que, avant le débarquement des maisons de couture dans cet artisanat dans les années 1980, les jus étaient majoritairement composés d'héspéridés (notes d'agrumes). A l'écouter, ce sont les goûts particuliers des couturiers qui ont précipité la parfumerie vers des notes plus musquées, plus lourdes. « Dans sa grande majorité, l'humain

préfère les notes d'oranges, de citrons, etc. » Il y a plusieurs années, les deux fondateurs réalisent que pratiquement aucune maison française n'avait réinvesti l'eau de Cologne, à part Roger et Gallet dans une version très classique. Ils se rapprochent donc de deux nez de Grasse pour travailler leur jus et sortent trois ans après leur premier flacon.

**Orange sanguine best-seller** Aujourd'hui, la gamme atteint une douzaine de parfums, pour la plupart jouant l'originalité, chacun à destination des hommes et des femmes. L'orange sanguine est leur best-seller, mais d'autres flacons adoptent des notes plus clivantes comme le bois, l'herbe fraîche,

l'ambre. Plus consensuelle, l'une de leurs eaux joue la vanille. La maison assure consacrer une grande part de ses coûts de production dans l'achat de ses huiles essentielles. Elle revendique une qualité des matières premières bien supérieure à celles de l'industrie du parfum.

La PME joue aussi la différenciation dans le mode de commercialisation. Pas de publicité, juste le bouche-à-oreille et une distribution sélective dans les grands magasins haut de gamme qui réalisent la moitié de ses ventes. « A la fin de l'année, nous serons présents dans une trentaine de pays. » Une deuxième boutique devrait ouvrir dans le Marais à Paris et la marque espère ouvrir 10 vitrines de ce type dans les cinq ans à venir. Un tour de table de 2 millions d'euros a été conclu cette année pour financer ce développement à l'international. Sur la cinquantaine de ses employés, la plupart travaillent déjà sur l'un des deux côtés de l'Atlantique et 10 % ont pris pied en Chine.

Atelier Cologne met aussi un point d'honneur à se fournir en France. Ses flacons viennent du verrier picard Pochet, ses bouchons en cuir d'un sellier de Besançon. La PME est optimiste : elle a été rentable dès la première année et compte doubler l'an prochain son chiffre d'affaires de 4 millions d'euros. — M. Q.

« Dans les grandes maisons, les collections tournent vite, elles sont conçues en quatre mois. Chez nous, on prend notre temps, parfois un an. »

**CHRISTOPHE CERVELSEL**  
fondateur d'Atelier Cologne

De gauche à droite : Un Parfum de Paradis (Annick Goutal), Orange Sanguine (Atelier Cologne), Acier Aluminium (Creed), Sa Majesté La Rose (Serge Lutens), Musk (Kilian) Photos DR

