

CAROLINE ANDRÉ EMMANUELLE RIGAUD-LACRESSE FRANÇOISE COLLARD

Création olfactive et identité de marque

Management

VERS LA MARQUE OLFACTIVE



COSMETIC
VALLEY
solutions



Créations olfactives et Identité de marque

La marque olfactive en question

CAROLINE ANDRÉ, EMMANUELLE RIGAUD-LACRESSE, FRANÇOISE COLLARD

Chez le même éditeur

Conception des produits cosmétiques – La Formulation – 3^e édition

A.-M. Pensé Lhéritier, 2022

*Design of cosmetic products – Formulation (traduction en anglais du livre *Conception des produits cosmétiques – La Formulation – 3^e édition*)*

A.-M. Pensé Lhéritier, 2022

Ingrédients cosmétiques

M.-A. Bolzinger, Y. Chevalier, S. Briançon, 2022

Évaluation des produits cosmétiques – Tests et mesures

N. Huang, 2022

Formulation en parfumerie – Art & science

N. Vallet, S. Raynal, 2021

Respect(s). Manifeste des valeurs de la cosmétique du 21^e siècle.

Collectif. 2021

Introduction à la Cosmétologie,

M.-Cl. Martini, 2021

Cosmétiques, parfums et émotions. L'apport des neurosciences.

P. Bellon, 2021

Matières premières cosmétiques – Actifs naturels

E. Guissart, V. Barragan-Montéro, 2020

Packaging des produits cosmétiques

Vol 1 – Packaging primaire, 2019

Vol 2 – Packaging secondaire et industrialisation des produits, 2020

M. Sabadie, ESIREIMS,

Carnets de route de la Cosmétopée et des traditions cosmétiques

J.-L. Ansel, 2020

Matières premières cosmétiques, Ingrédients sensoriels. Vol 1 : Le toucher, la vision et le goût

M. Grisel, G. Savary, Nouvelle présentation actualisée, 2019

Évaluation de produits cosmétiques – L'objectivation

A.-M. Pensé-Lhéritier, Nouvelle présentation actualisée, 2019

Les Arbres Parfumeurs

J.L. Ansel, 2019

Guideline pour l'évaluation de la protection physique d'un packaging vis-à-vis de la contamination microbiologique – Commission scientifique EPMP (Évaluation de la Protection Microbiologique apportée par les Packagings), 2019

Évaluation des produits cosmétiques – La sécurité

M. Feuilloley, N. Orange, 2018

Modèles pour l'évaluation des produits cosmétiques : de la molécule à l'humain

C. Grillon, M. Haftek, 2018

Direction scientifique de la collection :

Christophe Masson – Anne-Marie Pensé Lhéritier- Laurence Dhorlac – Ariane Goldet
– Nicolas Huang – Gérard Redziniak- Emmanuelle Rigaud – Julien Romestant

Édition : Agence Concept Editions

Création graphique et composition : Nord Compo, Villeneuve-d'Ascq

Crédits photos : IStock-mediaphotos

©2022, Cosmetic Valley Editions, Chartres

ISBN : 978-2-490639-46-5

Auteurs

Caroline André, enseignant chercheur en droit. Ses domaines de recherche sont le droit social et le droit de la propriété industrielle. Elle a notamment co-écrit le premier ouvrage permettant de comprendre comment le droit pouvait optimiser les projets marketing des entreprises : *Droit du marketing : les stratégies marketing optimisées par le droit*, Ellipses, 2014. Elle a également publié différents articles sur les thèmes de la contrefaçon de marque (2014 et 2015).

Françoise Collard, professeur praticien en marketing à NEOMA Business School où elle dirige le Mastère Spécialisé® Marketing et Data Analytics. Elle travaille particulièrement sur le management des marques, l'expérience client et met en place des cas pratiques en partenariat avec des entreprises.

Emmanuelle Rigaud-Lacresse, enseignant chercheur en marketing et directrice du master « Global Luxury and Management » à Skema Business School. Elle a travaillé pendant plus de 15 ans en marketing international dans le secteur des cosmétiques au sein de grands groupes (SANOFI, YSL, LVMH). Ses recherches portent plus particulièrement sur les stratégies des organisations et le management des marques.

Remerciements

Les auteurs remercient sincèrement les managers qui ont contribué à enrichir différentes parties de ce livre par leurs témoignages. Merci à : Géraldine Bouchot, Emmanuel Frossard et Romain Meinardi.

Nous tenons aussi à remercier notre collègue professeure de finance, Sabine Masurel pour sa participation dans l'écriture sur le capital marque, de la partie 2.

Enfin, nous remercions Fabienne Roulleaux de Cosmetic Valley Editions pour ses conseils et son accompagnement dans la réalisation de ce livre qui constitue le premier ouvrage de la collection Management.

*« 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. »*

Marcel Proust¹.

1. *Du côté de chez Swann, A la recherche du temps perdu*, Paris, Gallimard.

Sommaire

Introduction	1
---------------------------	---

PARTIE 1 L'OLFACTION UN OBJET DE RECHERCHE MULTIDISCIPLINAIRE

Chapitre 1

Les caractéristiques de l'olfaction : une fonction sensorielle complexe. . .	9
--	---

1. Le mécanisme de l'olfaction et les émotions	9
1.1. Le processus olfactif.	10
1.2. L'olfaction et les émotions : le mécanisme	13
2. L'identification des odeurs.	14
2.1. La perception binaire des odeurs	15
2.2. Un apprentissage long, difficile et conditionné	16
2.3. L'apprentissage des odeurs à travers les métiers.	17
3. L'expression des odeurs par la linguistique.	21

Chapitre 2

Les singularités de l'olfaction : un consensus au sein des disciplines. . .	25
---	----

1. Les fonctions des odeurs et parfums.	25
1.1. <i>L'olfactivité</i> : connexion avec l'au-delà, soi-même et autrui . . .	26
1.2. Les vertus thérapeutiques des odeurs	28
1.3. La quête d'un « monde » inodore.	29
2. Les odeurs créatrices d'émotions	33
2.1. Émotions, de quoi parle-t-on ?	33
2.2. Le lien entre émotions et odeurs	34

PARTIE 2 LE RÔLE DU PARFUM DANS L'ÉCOSYSTÈME DES MARQUES

Chapitre 3

L'expérience client : au-delà des mots, une réalité complexe pour les marques	39
--	----

1. L'évolution des comportements du client : nouvelles attentes. . . .	39
1.1. Digital et physique : quel choix pour le client.	40
1.2. Client « <i>mindset</i> » : une attitude responsable et rebelle mais aussi contradictoire.	42

2. L'expérience client : un mot-clé, véritable enjeu pour les marques.	46
2.1. Comprendre la notion d'expérience.	46
2.2. L'expérience : fil conducteur du parcours client	47
2.3. L'immersion, un concept clé de l'expérience	50
3. Du marketing expérientiel au marketing sensoriel.	53
3.1. Marketing expérientiel : de quoi parle-t-on ?	53
3.2. Vers une stimulation des sens : le marketing sensoriel	54
3.3. Le point de vente : un territoire privilégié du marketing sensoriel.	55
4. Marketing olfactif, une des dimensions du marketing sensoriel	59
4.1. L'olfaction : un enjeu pour le marketing	60
4.2. La bibliothèque personnelle des senteurs ou l'interprétation des odeurs	62
4.3. L'utilisation du parfum pour créer une expérience	63

Chapitre 4

Vers une nouvelle vision des marques porteuses d'émotions et de sens	67
---	----

1. La marque : une notion complexe, multidimensionnelle et omniprésente.	67
1.1. Définir la marque.	68
1.2. La dynamique de la marque.	71
2. Donner plus de sens à la marque : La marque créatrice d'émotion.	73
2.1. Le concept de l'émotion en marketing	74
2.2. La relation entre les odeurs et les émotions.	75
2.3. La relation à la marque par les émotions	77

Chapitre 5

Dimension olfactive : vers un renforcement du capital marque.	79
--	----

1. Le capital marque : de quoi parle-t-on ?	79
1.1. Capital marque et valorisation financière de la marque (<i>Sabine Masurel</i>).	80
1.2. Le capital marque, une approche marketing	83
2. Dimension olfactive : vers un renforcement du capital marque.	85

Chapitre 6

L'industrie des cosmétiques et du parfum : les défis	89
---	----

1. Le marché des cosmétiques et du parfum : les acteurs et les fonctions	89
2. La nouvelle dynamique du secteur : les grands enjeux	94
2.1. Ces produits toujours plus naturels.	94
2.2. L'intelligence artificielle (IA) et les parfumeurs.	95
2.3. Le développement de nouveaux types de relations	97

PARTIE 3 LE DROIT ET LES CRÉATIONS OLFACTIVES

Chapitre 7

Les créations olfactives et le droit d'auteur	105
1. La fragrance d'un parfum et le droit d'auteur	111
1.1. La fragrance d'un parfum : une œuvre de l'esprit	111
1.2. L'originalité de la fragrance d'un parfum : reflet de la personnalité de son créateur	116
2. La contrefaçon de la forme olfactive d'un parfum	119
3. L'intelligence artificielle : aide à la création de nouvelles fragrances	123
3.1. Les manifestations de l'intelligence artificielle en matière de créations olfactives	123
3.2. Les conséquences juridiques du recours à l'intelligence artificielle dans la création olfactive	125

Chapitre 8

Les créations olfactives et la marque	127
1. La distinctivité du signe olfactif : un faux obstacle ?	133
1.1. La définition de la distinctivité d'une marque	133
1.2. L'odeur : une marque distinctive ?	134
2. La représentation de la marque olfactive : un vrai problème ?	140
2.1. La description en écriture de l'odeur	144
2.2. La formule chimique de l'odeur	147
2.3. La photographie de la source odorante illustrant le signe olfactif	148
2.4. L'échantillon de l'odeur	148
2.5. La chromatographie en phase gazeuse	150
2.6. La représentation sous forme de matrice colorée établie grâce à un nez électronique	151
2.7. Un nouveau procédé associant des couleurs à des odeurs	151
2.8. La représentation de l'odeur par un fichier électronique non graphique	152


Chapitre 9

Les créations olfactives et le brevet	157
1.1. La protection de la formule chimique d'une création olfactive	158
1.2. La protection de la fragrance d'un parfum	160

Chapitre 10

Les créations olfactives et l'action en concurrence déloyale ou parasitisme	161
--	-----

Conclusion	165
-----------------------------	-----



L'odorat est un sens continuellement en éveil. Tout le monde a déjà été confronté à une expérience olfactive : l'odeur d'un parfum qui sollicite l'imaginaire ou qui replonge une personne dans son enfance à l'image « de la madeleine de Proust ».

Relativement récente, la recherche sur l'olfaction est devenue un champ d'investigation immense. L'objectif de cet ouvrage est de comprendre les enjeux de l'utilisation de l'odeur et du parfum notamment dans le secteur des cosmétiques.

Les auteurs de cet ouvrage ont choisi d'étudier l'olfaction sous trois angles différents mais interconnectés. La première partie met en relief la manière dont les disciplines ont abordé les rapports que notre société entretient avec les odeurs et les parfums. Cette étude permet de mieux comprendre comment les entreprises se sont saisies de l'odeur. La deuxième partie de cet ouvrage est consacrée au rôle du parfum dans l'écosystème des marques. Plus précisément, il s'agit de comprendre l'émergence du marketing olfactif et de montrer son importance croissante dans les actuelles stratégies d'entreprises. Tous ces efforts déployés par les marques en matière de création olfactive intéressent donc les sciences juridiques. C'est pourquoi une troisième et dernière partie s'intéresse à la protection des fragrances.

Créateurs de parfums, juristes, marketeurs, et plus généralement toutes les marques cosmétiques, trouveront dans ce livre une ressource inestimable d'informations. Les étudiants de la filière parfumerie-cosmétique apprendront également le rôle et les enjeux du parfum dans l'écosystème des marques, indispensables à leur formation.

Caroline André, enseignant chercheur en droit. Ses domaines de recherche sont le droit social et le droit de la propriété industrielle.

Emmanuelle Rigaud-Lacresse, enseignant chercheur en marketing et directrice du master « Global Luxury and Management » à Skema Business School. Elle a travaillé pendant plus de 15 ans en marketing international dans le secteur des cosmétiques au sein de grands groupes (SANOFI, YSL, LVMH).

Françoise Collard, professeur praticien en marketing à NEOMA Business School où elle dirige le Mastère Spécialisé® Marketing et Data Analytics. Elle travaille particulièrement sur le management des marques et l'expérience client.

La série « Management » est consacrée aux nombreux enjeux stratégiques des entreprises de la filière parfumerie-cosmétique.

Chaque ouvrage présente de manière synthétique, vivante et illustrée les connaissances relatives au sujet traité, en s'appuyant sur des exposés pédagogiques, des méthodes et outils pratiques ainsi que des exemples concrets.

Co-écrite par des enseignants et des professionnels, la série « Management » se positionne comme une référence pour aider les entreprises cosmétiques à bâtir leur stratégie et relever les nombreux défis - de l'innovation et de la création de valeur, de la compétitivité et de l'efficacité collective, du progrès social et environnemental - au cœur des enjeux de la filière.