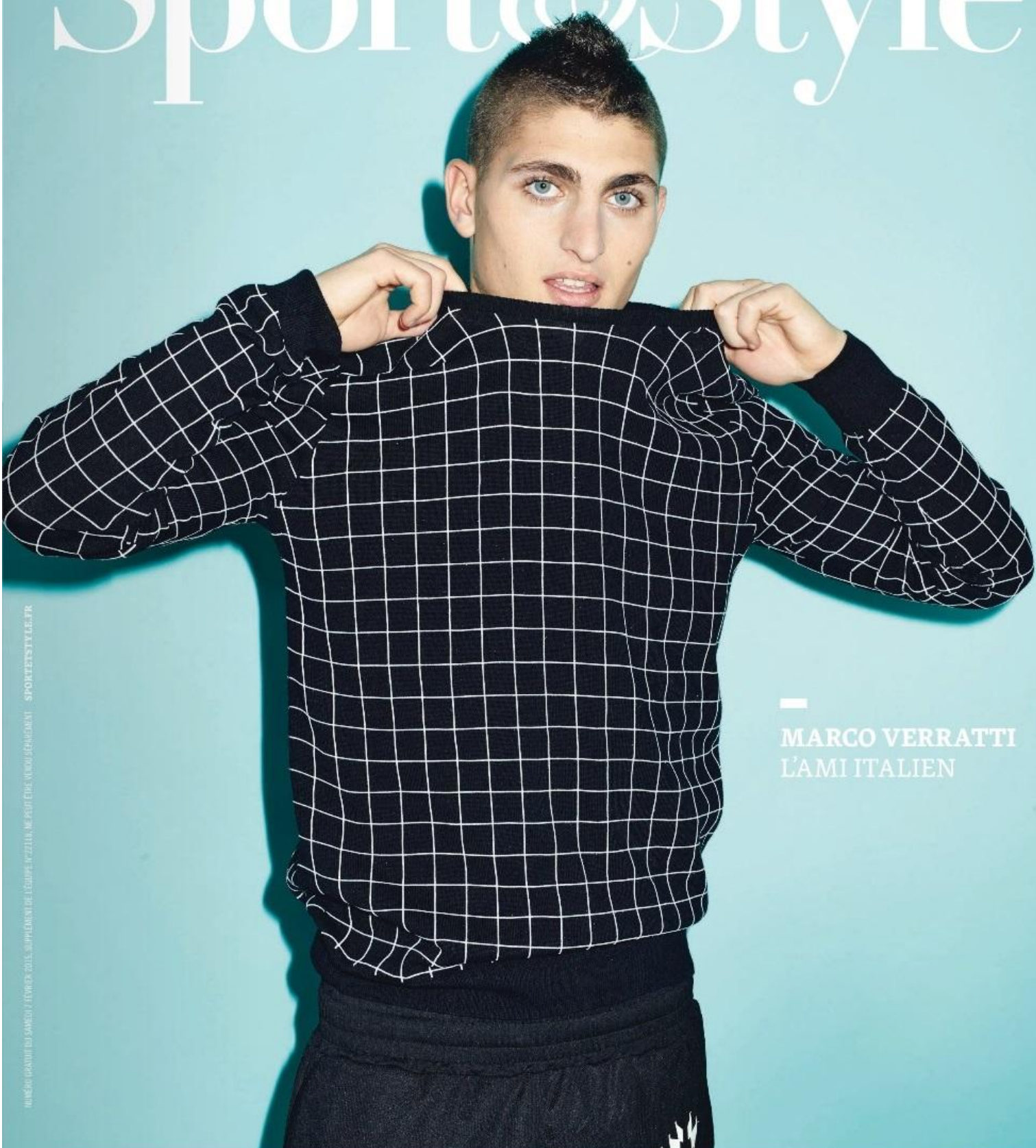


# L'EQUIPE Sport & Style



—  
**MARCO VERRATTI**  
L'AMI ITALIEN

NUMÉRO GRATUIT DU SAMEDI 7 FÉVRIER 2015. SUPPLÉMENT DE L'ÉQUIPE. PIZZINI, NE POUVEZ PAS ÊTRE VOUSSÉPARÉMENT. SPORTETSTYLE.FR

**SPÉCIAL**  
**FRANCS-TIREURS**

**CHAUD, FROID**  
DE L'ÎLE MAURICE AUX  
DOUDOUNES HIGH-TECH

**COMING OUT**  
QUAND LE SPORT N'ASSUME  
PAS COMPLÈTEMENT

🏏 Cricket, Stefan Janoski,  
911, Tibet, yacht, Ilie Nastase,  
Scrambler, Tokyo, Avoriaz...

**BOSS BOTTLED ÉDITION COLLECTOR**  
 Eau de toilette 50 ml, à partir de  
 61 €. Édition limitée à 10000  
 exemplaires et dans le temps  
 (3 mois), [www.hugoboss.com](http://www.hugoboss.com).



## COLLECTIONNITE AIGUË

Secret de polichinelle, les égéries font vendre. Mais qu'en est-il des collectors et autres éditions limitées : uniquement de l'image ou vraie garantie de succès ?

PAR LAURENCE GOUNEL | PHOTOS ALEX BRUNET POUR SPORT & STYLE

Ça sent le vécu : choisir un parfum est devenu plus compliqué que d'obtenir des billets pour AC/DC au Stade de France. On tient le nom et la marque, mais on se retrouve en rayon devant deux ou trois déclinaisons qui, au nez, n'ont rien à voir avec le jus initial. Même dilemme devant les séries limitées toujours plus luxe et

stylées. La preuve : en avril 2014 (pour la Fête des Pères), le collector *Boss Bottled Unlimited* a réalisé 20% des parts de marché de *Boss Bottled*. Récompense suite à un plan média béton et une égérie au top – le footballeur Olivier Giroud – dixit la marque. Bref, voilà le jus d'un tailleur pour homme dont l'image revendique un

gentleman 100% mâle. Conséquence, la maison récidive en 2015 avec le lancement très attendu ce premier trimestre de *Boss Bottled Collector* dans un flacon gris acier. Le message est clair : en matière de séduction, l'image (virile) fait recette, à condition d'échapper aux clichés du calendrier des pompiers en Sloggi.

**JEREMY SCOTT FOR ADIDAS ORIGINALS.** Eau de toilette 75 ml, 95 €. Édition limitée à 10 000 exemplaires, disponible chez colette et dans le flagship adidas des Champs-Élysées.



**DÉCLINAISONS GAGNANTES.** La tendance tend vers l'exclusivité, les tirages limités et soignés. En imaginant des collaborations prestigieuses par exemple, comme *Jeremy Scott for Adidas Originals*. « En jouant sur la rareté et la qualité, on crée de "l'expérience" » remarque Emmanuelle Cartier, directrice marketing et offre de Sephora France. « Mais attention, il faut distinguer les déclinaisons des vraies éditions limitées qui, elles, utilisent les codes du luxe et sont attendues par les consommateurs, a fortiori par les amateurs qui y voient aussi une invitation à collectionner. » Nicolas Olczyk, consultant et expert indépendant, renchérit : « C'est la part de rêve nécessaire quand on est sur-sollicités avec 1 400 lancements de parfums dans le monde chaque

année. C'est aussi l'occasion de travailler l'image et un excellent moyen de relancer le jus initial. D'occuper le terrain, de dynamiser la marque, voire d'attirer de nouveaux fidèles ». Car les hommes ont la réputation d'être fidèles... à leur parfum ! Proposer une édition limitée ou même une déclinaison avec, par exemple, un grand format (200 ml), c'est le fidéliser davantage. À l'inverse, après les versions sport, c'est au tour des formules « extrême », « intense » et en plus petit format de gagner du terrain. « L'homme est de plus en plus éduqué en matière de parfums. En France, on parle beaucoup de qualité des matières premières, par conséquent il y a une certaine attente sur la tenue, la performance. C'est l'occasion de renouer avec des sillages

plus corsés, très typés (ambrés, cuirés...) et de convaincre ceux qui ne l'auraient pas été par le jus initial. » On segmente au maximum mais à l'heure des comptes, les ventes de toutes les déclinaisons et séries limitées s'additionnent à la version originale, ce qui permet de booster le chiffre global pour chaque parfum. Au point que certaines déclinaisons finissent par s'installer pour de bon au catalogue si elles ont cartonné. Et c'est tout bénéf' pour la marque qui s'est assuré un nouveau lancement sans prendre de risque.