

Que dit l'économie cette semaine ?

Challenge^s

www.challenges.fr

Spécial 60 pages

Immobilier

LES PRIX DANS VOTRE VILLE p.47

La pierre redevient accessible

LA VÉRITÉ SUR LES ROTHSCHILD p.122

Atelier Cologne a le sens du marketing

Sur le segment encombré des parfums de niche, la maison fondée par un couple de Français se distingue en utilisant les codes du luxe.

Il flotte dans l'air des effluves de figue, d'orange amère... et de cocktails. Ce 10 mars, dans sa boutique rue Saint-Florentin, près de la Concorde à Paris, Atelier Cologne fête sa dernière collection de Cologne Absolue. Les journalistes beauté enflammés se mêlent au parterre, plus discret, de financiers. Les fondateurs, Sylvie Ganter et Christophe Cervasel, y célèbrent aussi une nouvelle étape. La maison a levé 5 millions d'euros, dont la moitié auprès du fonds Extendam. Bpifrance l'a élue parmi ses leaders de demain - 1 million de crédit export à la clé. Depuis 2011, l'entreprise a multiplié par dix ses ventes (20 millions d'euros). Elle vise les 100 millions d'ici à 2018-2020. Cinq ans après l'ouverture de son premier corner chez Bergdorf Goodman, mecque du luxe new-yorkais. Et quatre ans après avoir inauguré sa première boutique, dans le sud de Manhattan.

L'international d'abord

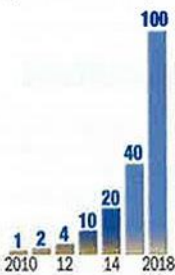
Voilà l'originalité de cette maison née en 2009 : avec ses produits 100% Made in France, Atelier Cologne a conquis le monde avant même de vouloir séduire l'Hexagone, où aucun flacon n'a été vendu durant les deux premières années. Présent dans 25 pays, il réalise 90% de ses ventes à l'étranger et le tiers aux Etats-Unis. « Dans son dynamisme et son parcours, l'entreprise est câblée à l'international », salue Bertrand Pulles, directeur associé d'Extendam. Nicolas Olczyk, consultant indépendant, complète : « Plutôt malin, quand le marché français est plutôt conservateur et encombré sur les parfums de niche. »



Etus en cuir personnalisés pour vaporisateurs de voyage. C'est l'ultime touche luxueuse d'Atelier Cologne.

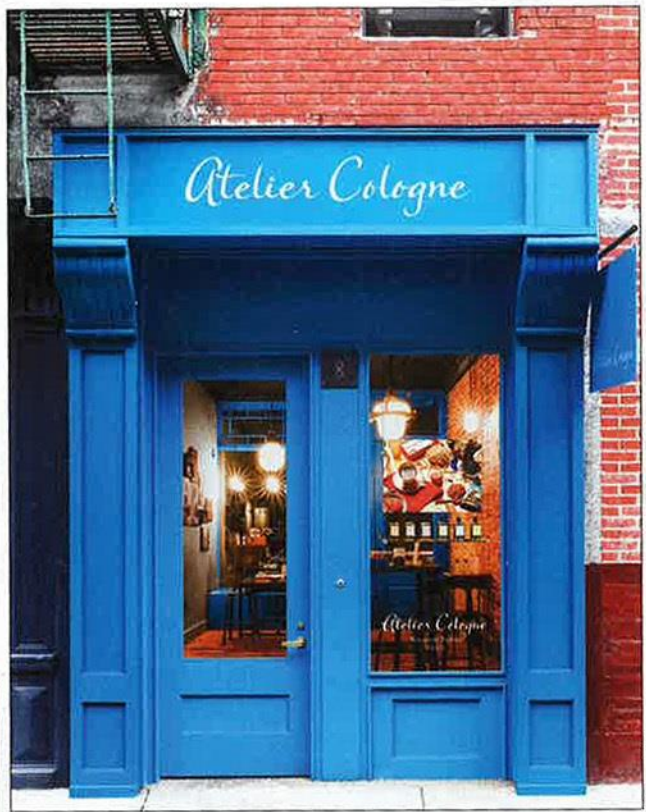
UN SUCCÈS ENTÉTANT

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)



2015 ET 2018-2020 : ESTIMATIONS
SOURCE : SOCIÉTÉ

La croissance annoncée du marché rend l'entreprise très ambitieuse.



Photos : SDP

La première boutique de la marque, ouverte en 2011 à New York. Présente dans 25 pays, l'enseigne réalise 90% de ses ventes à l'étranger et un tiers aux Etats-Unis.

Mais un marché promis à un bel essor face à J'adore de Dior, Coco Mademoiselle (Chanel), La Petite Robe noire (Guerlain) et autres sagas olfactives. « Plus 24% par an », dit Gérard Delcour, patron de la Fédération des entreprises de la beauté, qui évalue le segment à 8% du marché mondial de la parfumerie sélective (14 milliards de dollars). Pour percer, Atelier Cologne a fait l'objet d'un marketing millimétré. Le concept de Cologne Absolue, tout d'abord, plus concentrée en huiles essentielles (18% en moyenne, au lieu de 10% pour les eaux traditionnelles). « On rêvait d'une Cologne mixte qui tienne », dit le duo fondateur, né du coup de foudre professionnel - et personnel - de ces jeunes quadragénaires, mais vieux routiers de la parfumerie de luxe. Ganter a notamment œuvré chez Hermès, dont elle a piloté les parfums aux Etats-Unis. Cervasel a fait ses armes à L'Oréal et LVMH, avant de créer Selective Beauty (parfums Galliano, Rykiel, Agent Provocateur...). Atelier Cologne joue le haut de gamme : les flacons sont épurés, les prix calés sur ceux du luxe - entre 100 et 200 euros les 100 mil-

lilitres -, et la distribution est exclusive (grands magasins chics, boutiques en propre...). Autre astuce : le vaporisateur de voyage et son étui en cuir personnalisé, vendu à l'unité ou offert avec tout flacon de 200 millilitres. Manière d'avoir son eau préférée sur soi... ou d'en découvrir une nouvelle.

Diversifications premium

« Le risque pour tout parfumeur de niche, c'est de se voir dicter sa loi par le distributeur, qui exige plus de produits pour rester en rayon », pointe Nicolas Olczyk. Le risque aussi d'être croqué par un géant ? Frédéric Malle a été repris par Estée Lauder, L'Artisan Parfumeur et Penhaligon's par Puig... Les fondateurs d'Atelier Cologne (75% du capital) jouent les diversifications premium pour asseoir leur liberté. Ils viennent de s'allier à Groupe GM, pape des produits d'accueil pour hôtels des grandes marques (Nuxe, Clarins...), et débarqueront bientôt au Mandarin Oriental de Prague et de Las Vegas. Autre conquête en vue : les compagnies aériennes et rayons prestige des duty free.

Thuy-Diep Nguyen