

Table des matières

| | |
|--|-------|
| 0. Avant-propos..... | p.1 |
| 1. Introduction..... | p. 3 |
| 1.1 Du parfum..... | p. 3 |
| 1.1.1 Entrer dans une parfumerie..... | p. 3 |
| 1.1.2 Eléments d'autoréflexion..... | p. 3 |
| 1.1.3 Qui a choisi le parfum que vous avez acheté ? | p. 4 |
| 1.1.4 Préciosité conservée du parfum et étymologies..... | p. 5 |
| 1.1.5 Qu'achète-t-on lorsqu'on achète du parfum ? | p. 6 |
| 1.1.6 Le parfum et le luxe..... | p. 9 |
| 1.2 Le terrain..... | p. 10 |
| 1.2.1 Résumé du terrain..... | p. 10 |
| 1.2.2 Eléments d'analyse..... | p. 11 |
| 1.2.3 Le supermarché..... | p. 12 |
| 1.2.4 La boutique de Niche..... | p. 13 |
| 1.2.5 La coach en parfums..... | p. 14 |
| 1.2.6 Discours sur l'altérité : le « <i>mass market</i> » et la « fausse niche » | p. 15 |
| 1.3 Premier niveau d'abstraction..... | p. 16 |
| 1.3.1 Différences dans les discours : genre, prix et temporalité..... | p. 16 |
| 1.3.2 Un discours <i>contra</i> , mais dont l'objectif demeurait de vendre..... | p. 17 |
| 1.4 Qu'est-ce qui a de la valeur lors de l'achat ?..... | p. 19 |
| 1.4.1 Economie de l'expérience..... | p. 19 |
| 1.4.2 On achète plus un discours sur l'odeur que l'odeur elle-même..... | p. 20 |
| 1.5 Faire de la vente une expérience..... | p. 23 |

| | |
|--|-------|
| 2. Cadre théorique..... | p. 25 |
| 2.1 Introduction au cadre théorique..... | p. 25 |
| 2.2 Historique de la réflexion et cadre théorique..... | p. 25 |
| 2.3 Problématique..... | p. 28 |
| 3. Méthodologies..... | p. 31 |
| 3.1 Introduction aux méthodologies..... | p. 31 |
| 3.2 Historique du terrain..... | p. 31 |
| 3.3 Méthodes de récolte des données..... | p. 33 |
| 3.4 Analyse des données, méthodes croisées et motifs d'utilisation..... | p. 36 |
| 3.5 Constitution du corpus : de l'anthropologie des odeurs à une socio-anthropologie du marketing et de la consommation..... | p. 37 |
| 3.6 De la subjectivité notoire en anthropologie..... | p. 37 |
| 3.7 Autoréflexions et critiques quant aux méthodologies..... | p. 39 |
| 4. Historique du parfum et de son industrialisation..... | p. 41 |
| 4.1 Introduction à l'historique du parfum et à son industrialisation..... | p. 41 |
| 4.2 L'Antiquité ou le parfum religieux..... | p. 41 |
| 4.3 Le Moyen-Âge et l'Ancien Régime : âge d'or du maître gantier et parfumeur..... | p. 42 |
| 4.4 De Louis XIV au Second Empire : vers l'industrialisation de la parfumerie..... | p. 42 |
| 4.5 Début du XXème siècle : l'essor des couturiers parfumeurs..... | p. 45 |
| 4.6 L'après-guerre : le parfum comme objet de consommation de masse..... | p. 47 |
| 4.7 Conclusions au chapitre historique..... | p. 50 |
| 5. Trois systèmes discursifs de vente du parfum..... | p. 53 |
| 5.1 Introduction au terrain..... | p. 53 |
| 5.2 Le supermarché..... | p. 54 |
| 5.3 La boutique de niche..... | p. 57 |
| 5.4 La coach en parfums..... | p. 61 |
| 5.5 Conclusions aux pages empiriques..... | p. 63 |

| | | |
|--------|--|-------|
| 6. | Formations du personnel de vente en parfumerie..... | p. 65 |
| 6.1 | Introduction aux formations du personnel de vente en parfumerie | p. 65 |
| 6.2 | Un système de vente..... | p. 66 |
| 6.2.1 | La représentante en parfumerie..... | p. 66 |
| 6.2.2 | Le rôle de la représentante auprès des détaillantes..... | p. 67 |
| 6.2.3 | Les réunions pour représentantes au sein de la marque..... | p. 68 |
| 6.2.4 | Le rôle des détaillantes..... | p. 69 |
| 6.2.5 | Le lien privilégié que pouvaient avoir les représentantes et les détaillantes.,,p. | 70 |
| 6.2.6 | Un aperçu des marges..... | p. 70 |
| 6.3 | Les cours des marques..... | p. 71 |
| 6.3.1 | Assignation des apprentis à une marque..... | p. 71 |
| 6.3.2 | Un autre type de formation : l'école privée..... | p. 71 |
| 6.3.3 | Les objectifs de vente..... | p. 72 |
| 6.3.4 | Les structures des cours..... | p. 72 |
| 6.3.5 | Un exemple de vente du parfum en accord avec un cours..... | p. 73 |
| 6.3.6 | Les guides et supports de cours..... | p. 74 |
| 6.3.7 | Conter l'histoire de la marque et l'histoire du parfum..... | p. 78 |
| 6.3.8 | Le vocabulaire autour de l'olfaction..... | p. 78 |
| 6.3.9 | Le vocabulaire des objets autour du parfum..... | p. 79 |
| 6.3.10 | Les discours sur l'acidité de la peau..... | p. 79 |
| 6.3.11 | Les vendeuses pouvaient avoir changé de marque..... | p. 81 |
| 6.4 | Les techniques de vente..... | p. 82 |
| 6.4.1 | Les conseils des guides étape par étape..... | p. 82 |
| 6.4.2 | Instiller des mots..... | p. 83 |
| 6.4.3 | La vente différenciée pour les hommes..... | p. 83 |
| 6.4.4 | L'impossibilité de porter un parfum du genre opposé pour la vente..... | p. 85 |
| 6.4.5 | Des conseils pour la vente aux générations Y et Z..... | p. 85 |
| 6.4.6 | L'« Allure Marque » ou l'attitude maîtrisée..... | p. 86 |

| | |
|--|-------|
| 6.4.7 La « cliente mystère » ou le rappel à l'ordre..... | p. 87 |
| 6.5 Conclusions aux formations du personnel de vente en parfumerie | p. 88 |
| | |
| 7. Conclusions..... | p. 91 |
| 7.1 La quête du parfum..... | p. 91 |
| 7.2 La contestation..... | p. 91 |
| 7.3 L'économie des expériences..... | p. 92 |
| 7.4 Le <i>storytelling</i> | p. 93 |
| 7.5 Les formations..... | p. 95 |
| 7.6 En définitive, qui choisit votre parfum ? | p. 96 |
| | |
| Bibliographie..... | p. 99 |

0. Avant-propos sur l'écriture

Afin d'éviter les lourdeurs syntaxiques du langage épicène dans l'écriture de ce travail, et afin de rendre visibles les femmes et les différentes minorités, l'alternance du féminin et du masculin a été choisie. Cette alternance sera aléatoire et il ne faudra pas y voir une représentation d'un genre ou d'un autre là où elle aura été appliquée. Il est entendu que, sur mon terrain, tous les genres étaient représentés : les femmes, mais aussi les hommes (dont les termes pour ces deux genres seront présentés entre guillemets dans le texte) et les membres de la communauté LGBTQI+¹. Ainsi, à la lecture, il faut voir derrière les choix syntaxiques une volonté de rendre visible ces différentes actrices.

Le temps utilisé sera le passé pour tous les éléments liés au terrain, étant entendu que ce qui est observé sur un terrain ethnographique est processuel et que je ne souhaite pas enfermer mes enquêtées dans une réalité qui donnerait l'impression d'être figée.

¹ Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer & Questioning, Intersex and others (Lesbienne, homosexuel, bisexuel-le, transgenre, queer et en questionnement, Intersexu_é-e et autres)

1. Introduction

1.1 Du parfum

1.1.1 Entrer dans une parfumerie

Lorsqu'on souhaite se choisir un nouveau parfum et que l'on entre, à cet effet, dans une parfumerie, on se sent vite submergée par l'offre. Le nombre de flacons, leurs couleurs, leurs formes, les noms des parfums, tous ces éléments devraient concourir à aider notre choix – et il se peut qu'ils y concourent. Mais ces différents éléments visuels nous renseignent-ils vraiment sur le contenu du flacon ? Les noms, tels qu'Intuition ou Rose d'Eté, qu'ils soient évocateurs ou descriptifs, nous donnent-ils vraiment un indice sur la fragrance ? Un flacon élancé ou sphérique, une publicité joyeuse ou mystérieuse, avec une égérie et une histoire racontée dans un court métrage ont avant tout un pouvoir suggestif : pour en connaître le contenu, il faut sentir le parfum. Plus que dans d'autres domaines, le conseil de la vendeuse jouera un rôle crucial dans le choix de la future fragrance. Il n'est pas exclu de se promener dans les rayons et de sentir les parfums qui nous attireraient par leurs packagings, leurs marques ou leurs publicités, mais il est probable que nous connaîtrions des clivages importants sur les odeurs qui pourraient ou non nous plaire.

Le conseil du vendeur permet donc une orientation et un accompagnement vers les odeurs au-delà d'un choix sur le contenant. Cet accompagnement est probablement beaucoup plus fort dans la parfumerie que dans d'autres domaines où le client sera à même de se prononcer de manière beaucoup plus directe sur un meuble, un vêtement, un plat au restaurant ou un bijou. En matière d'odeurs aussi, on dit que la réaction « j'aime – je n'aime pas » est assez directe (Schaal, 1998: 35). Pourtant, avant d'arriver à ce moment de choix, encore faut-il sélectionner les parfums à sentir. Et, une fois ces derniers sentis comment sera élu celui qui sera finalement acheté ?

1.1.2 Eléments d'autoréflexion

Cette élection du parfum et les relations qui y étaient mêlées m'interpellèrent petit à petit. Mon intérêt pour le rôle des objets dans les interactions naquit lors d'un cours. Je décidais de m'intéresser particulièrement au parfum, car il réunissait plusieurs paradoxes.

C'est tout d'abord un objet dont le coût est bien supérieur à son prix de production : nous n'achetons donc pas qu'une odeur, lorsque nous achetons du parfum. Il se porte, mais ne se voit pas et, alors qu'il est invisible, il est surtout produit et distribué par des entreprises de haute couture, de maroquinerie ou de joaillerie pour qui le visuel est au cœur de leur commerce.

Bien que j'aie su que les vendeuses pouvaient être formées à vendre les produits d'une marque, j'ignorais tout de l'ampleur et de la généralisation du phénomène que mes données me révèlèrent. De plus, je m'attendais à ce que l'histoire olfactive de la cliente prenne une place plus importante dans l'échange avec la vendeuse et dans l'élection du parfum.

1.1.3 Qui a choisi le parfum que vous avez acheté ?

Lorsqu'on choisit un parfum, le plaisir hédoniste et personnel que l'on peut avoir au contact d'une odeur – ce plaisir qui rencontre notre histoire olfactive, forcément intime et idiosyncrasique – nous porte à croire que nous sommes seuls électeurs de ce choix. Pourtant, ce serait faire fi de tous les éléments qui ont été mis en place pour le guider. L'image de la marque génère celle du parfum par le canal de la publicité avec ses couleurs, ses formes, sa musique, l'aspect du flacon, la couleur du jus, la beauté du stand, son égérie et l'histoire qu'elle raconte, l'onomastique et l'univers qu'il évoque. Mais cette image générée passe aussi par le lien avec le vendeur, son discours, les notes qu'il peut évoquer et que nous croyons dès lors sentir, sans toujours les percevoir vraiment. Tout ceci et bien d'autres choses encore concourent à orienter notre choix.

Ainsi, nous ne sommes pas seuls lorsque nous choisissons un parfum. Le pourrions-nous d'ailleurs dans l'océan de choix qui s'offre aujourd'hui au consommateur ? A titre indicatif – et bien que toute l'offre ne puisse se retrouver dans un seul supermarché ou boutique – Pascale Caussat cite les chiffres de Michael Edwards qui « a recensé plus de deux milles lancements de parfums en 2015, dont cinq cents dans la niche. » (Caussat, 2016 : 126).

Ces chiffres ne tiennent compte que des nouveautés et seulement pour l'année 2015. Il est dès lors vertigineux de s'imaginer combien de parfums différents peuvent exister sur le marché, sachant que certains ont été créés il y a des décennies et s'y trouvent encore.

Ainsi, l'orientation orchestrée du client – mais qui n'est pas forcément une orientation maligne – mérite qu'on s'y attarde, car, comme nous le verrons plus loin, elle n'obéit pas toujours aux mêmes règles selon les points de vente.

1.1.4 Préciosité conservée du parfum et étymologies

Le parfum en Occident commence son histoire en étant plus précieux que l'or. La myrrhe ou l'encens, amenés à dos d'homme ou de chameau de la péninsule arabique jusqu'aux bords de la Méditerranée et au reste de l'Europe coûtaient plus cher que l'or (Rasse, 2003 : 131). L'or, l'encens et la myrrhe sont d'ailleurs les cadeaux amenés à la naissance de Jésus (Mt 2, 11). L'usage des parfums était réservé au service religieux, à la lutte contre la maladie ou à une élite qui, en le portant, se distinguait (Rasse, 2003 : 133).

Cette aura de préciosité de la matière première perdura jusqu'au XIXème siècle, moment où apparurent les odeurs de synthèse (Barry, Turonnet & Vindry, 1998). Pourtant, malgré la facilité de la chimie à reproduire une molécule odorante, le parfum semble garder, en Occident, ce côté précieux qui l'a accompagné depuis plusieurs millénaires. De plus, comme objet consomptible, il se perd lorsqu'on le vaporise. Dans l'Antiquité, les résines devaient être brûlées – probablement transformées en fumées – pour être senties ; aujourd'hui, le parfum doit être vaporisé par la vendeuse sur la mouillette pour être senti par la cliente.

Bien que l'étymologie *per fumum* – par, au moyen de la fumée – soit souvent citée par la littérature, elle me semble plausible pour l'anglais *perfume*. Cependant, pour l'italien *profumo*, l'étymologie *pro fumo* – à la place de, comme de la fumée –, me semble plus appropriée. Enfin, pour le français « parfum », l'étymologie de *par fumus* – égal, assimilable à la fumée –, me semble préférable. Signalons encore que le Robert Dixit Mobile s'abstient de s'intéresser au préfixe et ne donne l'étymologie que de « fumer »². A

² PARFUMER, verbe transitif (du latin fumare → fumer). (Le Robert Dixit Mobile, 2015)

noter que, comme je l'ai mentionné précédemment, les résines étaient le plus souvent fumées et ce depuis la Haute Antiquité, ce qui expliquerait le lien au mot *fumus* – fumée.

Mais d'autres types de parfums semblent avoir existé, notamment issus de fleurs ou d'aromates. Certains parfums n'étaient pas brûlés, mais étaient extraits différemment, notamment en pressant, bouillant, imprégnant et filtrant des matières premières, telles que des fleurs ou des herbes aromatiques, par exemple (Barry, Turonnet & Vindry, 1998 : 11). Depuis la Haute Antiquité, puis à la Basse Antiquité et à travers tout le Moyen-Âge, on peut imaginer que les parfums et leurs noms latins, vernaculaires ou vulgaires évoluèrent également selon l'usage que pouvaient en faire les différentes populations, notamment en lien avec leurs rites qui, eux-mêmes, se transformèrent.

Reste que cette évanescence du produit qui est consommé – aujourd'hui, plutôt vaporisé que brûlé, voire appliqué sous la forme de crèmes pour le corps, si l'on pense aux parfums pour soi – lui conserve peut-être aussi son caractère éphémère et précieux. De plus, le produit consommé est inhalé, mais non avalé, comme peuvent l'être d'autres produits de consommation immédiate. Cette ambivalence entre le parfum qui entre en nous, mais peut tout de même être encore senti par d'autres, lui donne une place à part dans sa manière d'être consommé dans notre société. La mouillette présentée par la vendeuse peut être sentie par de nombreuses personnes. Cependant, il est souvent annoncé que le parfum doit être une chose personnelle et les clientes aiment que leur odeur soit la plus unique possible, comme le signala Salma qui rapportait les propos d'une cliente :

« Mon parfum, il est accessible à tout le monde. Ben, non, je vais aller en Italie – ou je ne sais où – pour en trouver un exclusif. » Parce qu'ils voyagent aussi beaucoup les (habitants de cette ville).

Le parfum est donc quelque chose que l'on donne à sentir à d'autres, mais qui devrait évoquer le caractère personnel de celle qui le porte.

1.1.5 Qu'achète-t-on lorsqu'on achète du parfum ?

Le prix du parfum en fait l'un des objets aux coûts les plus élevés en Occident, pas tant en coûts absolus, mais en coûts relatifs à son prix de fabrication. En effet, les coûts de production n'excéderaient pas 30% du prix du flacon, les 70% restant seraient partagés

entre les investissements publicitaires et des marges confortables (Barry, Turonnet & Vindry, 1998), lesquelles augmentent d'autant plus qu'un parfum existe depuis longtemps sur le marché.

Qu'achète-t-on donc lorsqu'on achète un parfum ? L'objet est investi de quelque chose de plus que sa matérialité, comment et par qui en est-il investi ? Qu'est-ce qui pousse l'Occidentale à payer plusieurs fois le prix de l'objet lorsqu'elle achète un parfum ? On pourrait y décrire un mélange d'odeurs qui procurent un plaisir hédoniste, que l'acheteuse a bien du mal à décrire elle-même, et dont la description, dès lors investie par d'autres, engendrerait un surcoût pour la consommatrice.

L'on pourrait supputer qu'une des préoccupations du consommateur est d'avoir choisi le « bon » parfum pour lui, c'est-à-dire une odeur qui lui « correspond », qu'il envisage de pouvoir porter comme « son » odeur et qui lui plaira sur la durée. Un parfum comme ambassadeur de sa personne, mais qui ne devrait pas importuner autrui, comme le signalait Lily :

Je n'aime pas quand il est très fort, ça (...) Pour moi, c'est important que l'odeur, elle soit subtile, ça veut dire : qu'on ne puisse pas me suivre à la trace, mais, par contre, les gens qui s'approchent de moi, assez proche de moi, puissent sentir mon odeur, mais par contre, pas toute la salle.

Mais, au contraire, le parfum devrait encourager au rapprochement ou, du moins, mettre l'interlocutrice dans de bonnes dispositions vis-à-vis de l'électrice du parfum. Et le fait que le parfum ait été investi de certaines caractéristiques liées aux vêtements avait souvent été exprimé. Cette image du parfum qui parfait ou finit le style était revenue plusieurs fois. Salma la résumait ainsi :

Voilà. Et tu mets le parfum, c'est... La dernière touche pour avoir un total look, tu vois ?... Un peu pour finaliser ton look, en fait. Après, ça peut être pour le sentir, quand on le sent.

Ce discours semblait être issu des grandes marques qui commercialisaient les parfums en lien avec les styles vestimentaires qu'elles produisaient et dont elles présentaient les articles de la cosmétique et de la parfumerie comme les accessoires – hors textiles – qui

venaient compléter le style présenté par la marque. Ce style était appelé « look³ de la saison » par la marque, mais parfois, il était plus simplement appelé « le look » par les vendeurs.

Contrairement à d'autres domaines, où la clientèle peut se faire une idée de ce qu'elle désire ou se prononcer très rapidement sur ce qui peut lui plaire dans ce qu'elle perçoit comme marchandise, peu de personnes seraient capables de décrire leur parfum idéal, voire simplement des odeurs qui pourraient leur plaire. De plus, comme le fait remarquer Alexis Toublanc, blogueur, en formation de parfumeur : « (...), entre ce que le public clame apprécier et ce qu'il apprécie vraiment, il y a un fossé (...). » (Toublanc, 2016). Ainsi, avec les parfums, nous nous trouvons dans un domaine où les gens, ayant peu de vocabulaire pour décrire les odeurs, ne sont, dès lors, pas en mesure de pouvoir exprimer ce qu'ils aiment, voire ne savent pas toujours ce qu'ils aiment. Comme il est peut-être possible que quelqu'un exprime apprécier un certain type de parfum ...pour finalement en acheter un tout autre type. Ce dernier cas m'avait souvent été décrit par les vendeuses, comme l'expliquait Salma :

Parfois, il y a des personnes qui demandent du patchouli. En vérité, elles ne savent pas ce que c'est le patchouli et quand on leur fait sentir le parfum qui a le plus de patchouli, elles n'aiment pas : « Ah, non, non, ça, je n'aime pas. » - « Oui, mais c'est du patchouli. »

Mais bien que j'avais pu observer sur le terrain que cela se produisait, il m'avait semblé que c'était marginal en comparaison des personnes qui paraissaient apprécier et finalement achetaient ce qu'elles avaient tout d'abord demandé.

Cependant, cette lacune du vocabulaire est présente dans notre société et est donc investie de différentes manières. Les marques surtout développent pour leurs parfums un visuel, une onomastique, une publicité, une formation des vendeurs et un *storytelling*⁴ notamment. Par exemple, lors de mon observation participante, j'ai pu observer Chantal

³ LOOK. Nom masc. (anglais *look* « regard », « apparence », de *to look* « regarder ») • anglic. Allure ; apparence. → style. Changer de look. (Le Robert Dixel Mobile, 2015) Dans ce cas, le « look de la saison », ce sont l'ensemble des éléments qu'une marque va sortir pour une saison et qui comprennent, toute la palette de maquillage, voire de mode textile et d'accessoires (sac, bijoux, chaussures etc.) qui sont censés former un tout.

⁴ STORYTELLING. n. m. (*Mark.*) Anglic. Technique de vente basée sur l'art de la narration comme moyen de séduction. Ce procédé narratif permet de capter l'attention, de susciter l'émotion et de renforcer l'adhésion du public aux propos tenus. (Le Robert Dixel Mobile, 2015)

qui disait à un client, en parlant du dernier *flanker*⁵ de la marque pour laquelle elle travaillait : « C'est la fraîcheur, agrumes, sur miel. ». Elle avait appris cette phrase dans son cours, afin de décrire le parfum au client en magasin.

Ces lacunes de vocabulaires sont aussi investies par les vendeuses qui ont divers moyens de mettre en mots les parfums qu'elles présentent : en décrivant les matières premières qui les composent, en faisant référence à la publicité, en racontant une histoire ou en mettant la cliente en situation de porter ce parfum, par exemple. Les vendeuses expliquaient volontiers qu'elles s'adaptaient à la cliente et à la situation.

Les discours variaient selon les points de vente, ils pouvaient être très genrés ou, au contraire, faire opposition au genre, dans des discours *contra*, qui étaient, la plupart du temps, orientés contre le « *mass market*⁶ ».

1.1.6 Le parfum et le luxe

Qu'est-ce qui, dans le parfum, détermine qu'une enseigne est, ou non, liée au marché du luxe ? En quoi cette étiquette est-elle possible ? Le seul lieu qui se réclama vendre du luxe fut paradoxalement ...le supermarché. Les marques qui y étaient vendues étaient considérées comme des marques de luxe. Au supermarché, cela semblait être dû à leurs prix. Il y avait d'autres marques présentes, en dehors des grands groupes, mais celles des grands groupes semblaient être considérées comme appartenant au luxe parce qu'elles étaient onéreuses.

D'autres éléments peuvent donner cette impression de luxe, comme la rareté du produit. La boutique de niche s'inscrivait probablement plus dans cet axe-là, mais pas seulement, puisqu'elle se distinguait aussi par l'accueil. Pascale Caussat décrit par exemple le fait d'offrir systématiquement un café ou un thé à la cliente qui entrerait dans la boutique. Elle signale aussi que les vendeurs sont très connaisseurs de toutes les références

⁵ FLANKERS. Flankers signifie « ailiers » et désigne les déclinaisons d'une même fragrance. Une maison sort par exemple une version sport d'un parfum existant ou une version plus soutenue, l'eau de toilette devient une eau de parfum, etc. Les flankers correspondent à l'accroissement du nombre de références en parfumerie, à l'inflation de produits dérivés, d'éditions d'été ou collector... le tout étant relayé par les points de vente et par la presse comme de véritables lancements, alors qu'il ne s'agit que de déclinaisons. (de Feydeau, 2011 : 896)

⁶ MASS MARKET : marché de masse.

vendues. Elle ajoute, en citant François Hénin, qu'il n'y a, dans ces boutiques, « ni briefing matinal, ni cadeau pour un achat de la cliente, ni prime sur la vente pour le vendeur » (Caussat, 2016 : 129). Tous ces éléments se veulent des marques de distinction.

Cependant, ni les vendeuses de la boutique de niche, ni la coach – aux prix pourtant prohibitifs pour ses entretiens – ne se sont réclamées comme appartenant au domaine du luxe. Les premières disaient servir des personnes plus passionnées, quant à la coach, elle disait même se battre contre cette image « de la fierté de porter une marque » et disait lutter contre « l'appartenance à cette classe qui peut s'offrir ça ». J'explique ceci par le fait que, au supermarché, c'était le prix qui définissait un parfum luxueux, or, s'adresser ainsi à une clientèle fortunée pouvait être mal perçu, voire se fermer un certain accès. Ainsi, le discours du luxe se déplaçait vers d'autres éléments, comme la passion des gens qui seraient allés dans une boutique de niche. Quant à la coach, il était important pour elle de se défendre de viser le marché du luxe, voire de l'hyper-luxe puisqu'elle construisait son discours contre les marques qui s'en réclamaient.

1.2 Le terrain

1.2.1 Résumé du terrain

Dans le cadre de mon terrain, je me suis intéressée aux interactions entre les vendeurs et les clients. Comment, malgré le manque de vocabulaire pour décrire les odeurs, ces derniers arrivaient à se comprendre sur ce qui pouvait plaire ou non aux clients ? Comment comprendre ce que le client désirait, ce qu'il pouvait aimer comme odeurs et ce qu'il pouvait aimer comme parfums afin de les porter, alors qu'il n'était pas toujours en mesure de l'expliquer ?

Dans le cadre de mes observations participantes, j'ai observé une boutique de parfums dits « de niche » et le rayon parfumerie-cosmétique d'un supermarché. J'ai également procédé à divers entretiens, avec des vendeuses de ces points de vente, bien sûr, mais aussi avec une coach en parfum qui m'expliqua sa démarche de conseil en choix du parfum. J'ai complété ce terrain par des entretiens avec des vendeuses en parfumerie de différents autres points de vente, auprès d'une représentante en parfumerie-cosmétique

d'une grande marque française, mais aussi d'une blogueuse en parfums ou de personnes consommant des parfums.

1.2.2 Eléments d'analyse

Chaque lieu de vente révéla ses spécificités. Les discours sur le parfum, ainsi que la manière de le présenter s'avérèrent très différents.

Les vendeurs procédaient régulièrement à un itinéraire parmi les parfums au cours duquel ils faisaient sentir plusieurs parfums d'une même gamme au client ou plusieurs parfums selon une autre catégorie, tels que le style ou des parfums « de luxe ». Cette itinérance créait une expérience nécessaire pour le vendeur et son client. En promenant le client à travers différents repères visuels, en lui faisant ainsi découvrir le magasin, le vendeur optimisait ses chances de montrer des objets. Il créait également un environnement propice à la confusion et à la démultiplication des expériences, tant olfactives que visuelles, mais aussi des expériences différentes de discours. Le client, ainsi promené d'un lieu à un autre du magasin, allait aussi pouvoir ancrer ses expériences dans l'espace et y associer certains parfums ou éléments des marques.

Le manque de vocabulaire olfactif de nos langues occidentales va créer, autour de la vente des parfums, des manières de décrire ces derniers afin de générer l'adhésion des clientes. Cela passe, bien sûr, par la mise en image des publicités avec leur égérie, leur onomastique et leur histoire. Mais cela passe aussi par les discours qui accompagnent les parfums eux-mêmes lors de la vente. Ce sont les histoires que l'on peut raconter autour des parfums, les mises en situation où les porter, des anecdotes sur leurs créations et, enfin, bien sûr, une mise en mots des matières premières censées s'y trouver. Cette mise en mots, comme le rappelle Annick Le Guérer, est avant tout une mise en mots de la source et, si l'on veut aller plus loin, il faudra faire intervenir les métaphores (Le Guérer, 2003 : 18). En effet, dans la boutique de niche, les odeurs étaient le plus souvent décrites en listant des matières premières et en utilisant des adjectifs pour les expliciter. Lorsque la matière première exprimée n'était pas connue de la cliente, les vendeuses allaient effectivement se servir de métaphores, comme le faisait Abdelaziz par exemple : « Oui, la fève tonka rappelle le gâteau qui sort du four. »

1.2.3 Le supermarché

Au supermarché, les vendeuses parlèrent beaucoup de la manière dont l'apparence de la cliente les aidait à orienter cette dernière. Si elles la questionnaient sur les parfums qu'elle avait précédemment utilisé, elles abordaient un itinéraire de parfums qui pouvait croiser l'idée qu'elles se faisaient de la cliente en terme de genre, d'origine « ethnique », d'apparence ou d'origine sociale qu'elles pensaient avoir identifiés chez elle. Si la cliente devait émettre le nom d'une matière première du parfum qui en était, en fait, absente, elles n'allait pas la corriger. D'ailleurs, elles parlaient rarement des odeurs dont le parfum était composé, mais se référaient beaucoup à la publicité, aux égéries ou aux vedettes qui aimait ce parfum. Parfois, elles remettaient en mots la publicité. Surtout, elles racontaient des histoires dans lesquelles la cliente pouvait se projeter, comme l'expliquait Uma :

« C'est très pétillant. Vous savez, vous mettez une robe noire, le soir, avec un peu de [nom du parfum], oh, ça, c'est magnifique, c'est très enveloppant. » On devait plutôt leur parler comme ça dans les grandes marques, que leur dire : « Alors, il y a du musc, il y a de la noix de machin, il y a du gningningnin. »

Les vendeuses reconnaissaient que le visuel pouvait jouer un rôle important dans le choix d'un parfum. Ainsi, plusieurs d'entre elles me l'avaient signalé, comme Judith :

Ah, mais tu as des nanas qui n'achètent que pour le flacon ! Tu peux regarder... Chez [marque française], le flacon de [nom du parfum]... Chez [autre marque française], elles n'achètent que pour le flacon ! Ah, non, non, mais tu as des clientes qui n'achètent *que pour le flacon* ! Moi, je peux te dire que j'ai acheté un flacon de [marque américaine], parce qu'il y avait du rouge et noir comme une coccinelle : je n'ai acheté que pour le flacon, pour mettre dans ma salle de bain. (...) Tu vois : tu as des clientes qui n'achètent que pour le flaconnage : l'odeur, elles n'en ont rien à faire. Tu as aussi ça.

Le flacon, mais surtout, la publicité et l'identification aux égéries sont parmi les éléments qui, pour les vendeuses de supermarché, généraient le plus d'achats. Le lien entre les publicités et la vente était pour elles perceptible.

Le genre des parfums devait être immédiatement identifié par la cliente et les rayons « femme » et « homme » étaient clairement séparés et identifiés, sans quoi, il y avait

« erreur ». Les vendeuses en supermarché verbalisaient aussi régulièrement une différence entre l'attitude d'achat entre « les femmes » et « les hommes », bien que ce fut aussi le cas dans la boutique de niche. On m'expliqua comment vendre des parfums « aux hommes » :

Aux hommes, il ne faut pas leur parler avec des mots compliqués, car ils se perdent.

Contrairement aux femmes, pour les hommes : les mots doivent leur faire tilt. Les hommes doivent se reconnaître dans les mots.

J'ai entendu plusieurs fois cette distinction entre la manière dont on parle aux « femmes » ou aux « hommes ». Cependant, mon observation me donne à penser qu'elle était avant tout induite par le personnel de vente. Reste que les « femmes » semblaient connaître mieux les codes de la parfumerie-cosmétique que les « hommes », peut-être parce que la plupart des produits leur étaient adressés en priorité, tels que les soins ou le maquillage.

Les clients étaient encouragés, lorsqu'ils sentaient des parfums, à ressentir un « flash », c'est-à-dire une espèce d'appréciation immédiate et unilatérale pour le parfum qui aurait été le gage d'avoir trouvé le « bon parfum ». Dans tous les cas, un lien entre la « personnalité » du client et le parfum élu était mis en avant.

1.2.4 La boutique de niche

Dans la boutique de niche, le discours sur l'apparence de la cliente et le lien avec ce qui aurait pu lui plaire était plus nuancé. Les vendeuses disaient y prêter attention, mais ne pas pouvoir toujours s'y fier. La question de l'intuition était aussi plus tranchée : certaines vendeuses y prêtant attention, d'autres préférant se baser sur des indices plus concrets pour elles.

Les vendeurs allaient demander à la cliente ce qu'elle venait chercher et, s'ils la questionnaient sur ce qu'elle avait précédemment porté comme parfums, ils allaient aussi s'enquérir d'autres éléments : souhaitait-elle quelque chose de différent ? Y avait-il des odeurs qu'elle appréciait ou, au contraire, qui aurait pu lui déplaire ? Les vendeurs allaient ensuite aussi suivre un itinéraire selon une famille de parfums, mais ils allaient systématiquement nommer les matières premières qui les composaient. Seuls ceux qui ne les connaissaient pas encore assez bien allaient parler des maisons de parfums ou de l'histoire de ces derniers. Les vendeurs allaient aussi être plus attentifs à faire formuler aux

clientes, autant que possible, ce qui pouvait leur plaire ou leur déplaire dans les parfums présentés.

Bien que les clientes aient pu le demander, les vendeurs allaient annoncer que tous les parfums de la boutique étaient « unisexes » et n'allaient définir un parfum comme « masculin » ou « féminin » que si la cliente avait insisté sur cette « qualité » qu'il devait avoir.

Contrairement au supermarché, le fait que le client ait pu avoir un « flash » sur un parfum était plutôt redouté par les vendeuses. Elles encourageaient le client à prendre son temps, à essayer les parfums qui lui plaisaient et à revenir plus tard. C'était le « coup de cœur » – comme elles l'appelaient – qui semblait être craint, car il pouvait pousser le client à ramener le parfum qu'il n'aurait finalement pas apprécié. Salma l'expliquait d'ailleurs avec cette anecdote :

Alors, là, on a eu une cliente vendredi dernier. Elle a acheté un parfum, elle est sortie : dix minutes après, elle est revenue pour demander un bon d'avoir.

Ainsi, il était important pour les vendeuses de rappeler à leurs clients de prendre leur temps, ce qui n'était pas toujours évident, surtout lorsque ces derniers avaient ce qu'ils appelaient un « coup de cœur ».

La temporalité du choix était donc très différente entre le supermarché et la niche. C'était aussi l'une des raisons pour laquelle les vendeuses, dans la niche, allaient elles-mêmes faire beaucoup d'échantillons – en plus de ceux qu'elles pouvaient donner – afin que la cliente puisse, plus tard, essayer chez elle les parfums qui lui auraient plu en boutique.

1.2.5 La coach en parfums

Lors de mon entretien avec la coach, elle m'expliqua comment se déroulait les rendez-vous avec elle, qui étaient d'une tout autre nature que l'expérience en magasin. Le prix pour la consultation était discuté en amont : c'était donc le service, et non pas le parfum, qui était payé par la cliente. L'entrevue durait deux heures, mais pouvait se

prolonger au-delà. Par sa discussion avec le client, la coach allait « cerner sa personnalité » qu'elle allait mettre en lien avec des matières premières qui componaient les parfums. Ainsi, la coach avait un système de référents en lien avec les matières premières : pour tel trait de personnalité, telle matière première. Elle proposait, à la fin de l'entrevue, un parfum qui contenait les matières premières qu'elle avait mises en lien avec le client. Le prix du parfum n'était pas compris dans la séance avec la coach et il fallait l'acheter en plus.

La coach était également remontée contre la différenciation du genre des parfums en magasin. Pour elle, il s'agissait d'un « dogme du marketing » à combattre.

1.2.6 Discours sur l'altérité : le « *mass market* » et la « fausse niche »

Les différents points de vente avaient des discours sur les autres manières de vendre du parfum. Ainsi, par exemple, la coach défendait « la niche » et était très critique envers « le *mass market* ». Les termes de « *mass market* », quelle que soit la personne interrogée, faisaient toujours référence à une altérité. Le « *mass market* » : c'était toujours « les autres ». Pour la coach et les vendeuses de la boutique de niche, le « *mass market* » faisait référence aux grandes enseignes de parfumerie-cosmétique de luxe. Pour les vendeuses du supermarché, le « *mass market* » faisait référence à des grands groupes de ventes de parfumerie-cosmétique, tels que les magasins à franchises.

Mais seule la coach dénonça une « fausse niche », c'est-à-dire pour elle, de grandes enseignes qui vendaient des parfums dits « de niche », mais qui ne l'auraient pas été en réalité. Cette distinction qu'elle effectuait semblait se faire de deux manières. Elle dénonçait, d'une part, les grandes marques qui lançaient leurs propres gammes de parfums dits « de niche » avec des prix plus prohibitifs que ceux de leurs gammes habituelles. D'autre part, et surtout, elle dénonçait les enseignes qui se réclamaient comme vendant « des parfums de niche », mais dont le choix des maisons n'aurait pas été pas « éclairé » selon elle. Pour la coach, une vraie boutique de niche aurait procédé à un « choix éclairé ». C'est-à-dire, que cette boutique aurait sélectionné des parfums qui auraient été issus de maisons qui auraient « vraiment » eu « les caractéristiques de la niche ». Elle définissait ces caractéristiques notamment en lien avec des parfums contenant des matières premières en grandes quantités, plutôt que des molécules de synthèse, avec un nez « créateur » de

parfums pour la marque de niche et, enfin, la volonté de créer « du beau » et non pas de « créer pour vendre ».

1.3 Premier niveau d'abstraction

1.3.1 Différences dans les discours : genre, prix et temporalité

On rencontrait donc des différences dans le discours selon les points de vente. Parmi ces différences, les manières distinctes de vendre le parfum et le discours qui accompagnait ces ventes étaient les plus saillantes. Il y avait une différence de temporalité en lien avec le choix du parfum : l'acte d'achat était de plus en plus ralenti à mesure que l'on grimpait les échelons du luxe. Au supermarché, il pouvait être normal de choisir très vite son parfum, alors qu'à la boutique de niche, les clientes étaient encouragées à prendre leur temps, comme nous l'avons vu plus haut. Enfin, chez la coach, il fallait une discussion d'au moins deux heures pour aboutir à la proposition d'un parfum.

La question du prix était abordée librement en supermarché, c'était également le seul lieu où tous les prix étaient clairement affichés. A la boutique de niche, les prix étaient demandés par le client, la plupart du temps, après une première sélection seulement. Quant à la coach, bien que le prix de son service soit prohibitif et ne comprenne pas le prix du parfum, elle disait se battre contre les parfums réservés à une certaine classe de personnes qui auraient eu la fierté de pouvoir « s'offrir une marque ».

Le discours sur le genre variait aussi énormément. Si au supermarché, les parfums « pour femmes » ou « pour hommes » étaient clairement différenciés, dans la boutique de niche, on allait considérer que n'importe quel parfum pouvait être porté par l'un ou l'autre genre. La coach, quant à elle, allait jusqu'à en faire un fer de lance de son discours : il s'agissait pour elle d'une lutte contre « le dogme du marketing » qu'était le parfum genré et qui aurait été imposé par les grandes marques de luxe qui auraient dominé le marché, là où les parfumeries de niche auraient cassé ce code.

1.3.2 Un discours *contra*, mais dont l'objectif demeurait de vendre

On constate à travers les trois exemples décrits ci-dessus qu'un discours de contestation de certaines pratiques se construisait déjà dans la boutique de niche et était clairement verbalisé chez la coach. La question du genre, mais aussi de la temporalité investie dans le choix ou les questions de prix étaient reprises par les différents acteurs du luxe, voire de l'hyper luxe contre ce qu'ils appelaient le « *mass market* ».

Plus le marché devenait luxueux, moins l'on allait parler du prix des parfums en les vendant, jusque chez la coach où, apparemment, ce n'était pas l'objet de la transaction. La question du genre, comme nous l'avons vu plus haut, était également thématisée dans un discours *contra*. Il se serait agi d'un des points visibles dans les marchés du luxe : ici, la cliente aurait été libre de choisir son parfum, selon son goût, qui aurait été personnel, et non pas selon un rayon dans lequel elle aurait alors dû restreindre son choix.

En effet, Pascale Caussat cite François Hénin, qui, en parlant d'une boutique à la place Vendôme, lui déclarait :

François Hénin : « On sort des codes consuméristes car cela ne correspond pas à ce que les clients attendent de nous. On ne se considère pas comme des vendeurs, on les accompagne dans leurs choix. »

Ainsi, dans ces boutiques, la vendeuse n'aurait été qu'une facilitatrice où la cliente aurait été libre de son choix et aurait finalement été la seule à choisir son parfum. Ce discours se construisait aussi contre les grands groupes de parfumerie-cosmétique qui étaient accusés de vouloir promouvoir certains produits à certains moments et auraient récompensé les hôtesses sur la vente des nouveautés (Caussat, 2016 : 126). Comme Gilbert, vendeur pour une grande surface de parapharmacie, m'expliquait : « Parce qu'on a aussi des promotions, on doit promouvoir certaines marques, des fois. (...) Ou parce qu'il y a une promotion sur la caisse et qu'on propose de parfumer le client. » Le client, dans la boutique de niche, n'aurait alors pas eu à craindre ce type de focalisation sur la vente d'un parfum à un certain moment. Le discours repris alors est que le vendeur, dans la parfumerie de niche, aurait vraiment été au service du libre choix du client.

Enfin, la temporalité s'inscrivait aussi dans une progression en allant vers le luxe. Là où l'achat en supermarché pouvait ne prendre que quelques minutes, il était ralenti par les vendeuses en parfumerie de niche. Ce ralentissement se faisait, d'une part, dans la manière de présenter les parfums en citant les matières premières, en vaporisant systématiquement des mouillettes, voire en les présentant de manière alignées avec les noms des parfums écrits dessus et en alignant les parfums devant ces dernières. Il se faisait d'autre part dans un discours sur le choix qui demandait à la cliente de prendre son temps, d'essayer le parfum, d'attendre de sentir son évolution. Enfin, lors d'un premier achat, un échantillon du parfum était parfois constitué et la cliente était alors invitée à commencer par l'échantillon, ainsi, elle aurait pu revenir échanger le parfum si ce dernier ne devait plus lui convenir. Comme l'expliquait Abdelaziz, il était important que les clientes prennent le temps d'essayer le parfum :

Nous, il y a une phrase qu'on dit tout le temps, à chaque fois, et c'est tellement vrai quand on essaie un parfum : « Surtout, n'achetez pas le jour même. N'achetez pas aujourd'hui, surtout si vous n'êtes pas sûr. Essayer sur la peau, allez vous promener, regardez ce que ça donne et si jamais ça vous plaît, revenez... »

Ce ralentissement visait aussi à éviter que la cliente ne rapporte le parfum et qu'il faille l'échanger, comme nous l'avons vu plus haut.

Chez la coach, un entretien de deux heures aurait été nécessaire avant de présenter un parfum, qui, par contre, devait être le bon. Mais on voit qu'il était quand même nécessaire pour le client de prendre rendez-vous et de s'accorder au moins deux heures, afin de choisir un parfum. Il s'agissait du laps de temps le plus long que j'ai rencontré, si l'on excepte les allers et retours pour le choix d'un parfum après en avoir essayé en boutique ou avoir essayé des échantillons.

Les différentes actrices de ces points de vente avaient un discours sur ces différents lieux de vente et allaient expliquer pourquoi les parfums étaient, ou non, différenciés par genre, pourquoi l'on achetait au « flash » ou, au contraire, pourquoi prendre son temps était nécessaire. Enfin, la discréption sur les prix en montant dans le luxe semblait vouloir gommer cet aspect de la transaction, afin de recentrer l'attention sur l'expérience d'achat.

Ces propos qui voulaient se différencier d'un certain marché n'en étaient pas moins une manière de vendre des parfums, mais avec un discours en rupture avec le discours habituellement entendu, c'est-à-dire, le plus souvent, en prenant le contre-pied. C'était parce que certains éléments avaient été identifiés chez la concurrence que la vente de ces autres points de vente générait un discours différent. Ceci allait de pair avec une expérience différente, comme je l'ai déjà mentionné et comme je vais l'expliquer plus en détails ci-dessous.

1.4 Qu'est-ce qui a de la valeur lors de l'achat ?

1.4.1 Economie de l'expérience

Ce qui différenciait donc ces points de vente, c'était moins la marchandise que le discours qui l'accompagnait et donc, l'expérience d'achat qu'on pouvait en faire. C'était par l'expérience d'achat que ces différents points de vente se distinguaient. L'expérience que l'on pouvait faire au supermarché par exemple, apparaissait radicalement différente de celle que l'on pouvait faire chez la coach, alors même que le but matériel de cette expérience était identique : acheter un parfum.

Comme le montre Pine et Gilmore (Pine & Gilmore, 1998), l'économie de l'expérience peut se révéler à travers quatre types d'expériences différentes, lesquelles seront, la plupart du temps, combinées au sein d'une même expérience, mais de manières différentes. Ils listent l'expérience esthétique, l'expérience de fuite de la réalité, l'expérience de divertissement et l'expérience d'éducation. Chacun de ces types d'expériences se retrouvait dans les divers points de vente, mais l'accent était mis différemment sur l'une ou l'autre selon où l'on se trouvait pour acheter du parfum.

Par exemple, l'expérience esthétique était particulièrement forte au supermarché où les stands des grandes marques rivalisaient d'ornements et de photos issus de leurs campagnes publicitaires, afin d'attirer la cliente sur leur point de vente. Le supermarché lui-même concourrait à cette orchestration esthétique en prêtant une attention particulière à la manière dont les stands étaient agencés et l'espace entre ces derniers, décoré. Lorsque j'étais en observation participante au supermarché, un parfum « pour homme » était mis en avant avec une table, des décorations et un écran qui diffusait la publicité du parfum en

question. Les vendeuses et cheffes de rang avaient des fiches explicatives, en plusieurs langues, sur comment mettre en place la focalisation sur ce produit. La description était très précise, avec photos et schémas à l'appui.

L'expérience de fuite de la réalité était également forte au supermarché où les vendeurs mettaient la cliente en situation de porter le parfum en lui racontant une histoire, comme nous l'avons vu plus haut. Les éléments des parfums eux-mêmes pouvaient amener à ce type d'expérience, comme ceux qui montraient des images de richesse ou de paradis.

L'expérience de divertissement était la plus forte à la parfumerie de niche. Sentir différents parfums, souvent très divers et moins connus, car moins relayés par des publicités sur de grands canaux médiatiques, pouvait avoir ce côté ludique.

Enfin, l'expérience d'éducation était la plus évidente chez la coach. Son entretien de deux heures avait pour but « d'instruire » le client. Elle me raconta qu'elle renseignait la personne sur la provenance du parfum, quelles étaient les matières premières et surtout, semblait-il, comment faire la différence entre un parfum de « *mass market* » et un parfum « de niche ».

Bien sûr, chaque élément de l'expérience économique se retrouvait dans chacun des points de vente. La boutique de niche, tout comme l'intérieur dans lequel recevait la coach, avaient aussi une recherche d'esthétique, par exemple. Mais ce que je voudrais montrer à travers les éléments énumérés ci-dessus, c'est que l'accent mis sur l'une ou l'autre de ces quatre expériences n'était pas le même. Ce qui était vendu en premier lieu, ce n'étaient pas les mêmes expériences. Et ce n'étaient d'ailleurs pas les mêmes discours qui accompagnaient ces expériences.

1.4.2 On achète plus un discours sur l'odeur que l'odeur elle-même

Ainsi, c'est aussi bien l'odeur qui était achetée que le discours sur l'odeur. Ce discours n'était pas seulement un discours de mise en mots, mais également de mise en images, en histoires, etc. Et le discours n'était pas seul, il était notamment lié à la relation à la vendeuse, à l'esthétique visuelle qui habillait le lieu et le parfum, à l'espace et au contexte dans lequel il prenait place.

Eléonore de Bonneval rappelle d'ailleurs, en citant André Holley, à quel point le lien est fort entre l'odeur sentie et le contexte affectif dans lequel elle a été sentie. Elle remarque avec A. Holley, qu'il n'y aura pas de mémorisation si le terrain affectif restera neutre :

Le contexte dans lequel nous encodons nos souvenirs olfactifs est essentiel. Il affecte, au moment où nous percevons une odeur, notre ressenti émotionnel et, à terme, l'évaluation hédonique (agréable ou désagréable) que nous portons sur elle. Ce « contexte externe » nous affecte donc directement et intimement. Selon André Holley, les odeurs se placent essentiellement sur « un axe entre le pôle du très agréable et celui du très désagréable. La zone des impressions affectivement neutres n'est guère occupée. » Ce lien entre odorat, plaisir et déplaisir renforce la subjectivité des sensations olfactives. L'expérience mentale lors du traitement de l'information sensorielle et de sa mise en mémoire est automatiquement et fortement chargée affectivement (de Bonneval, 2016 : 86).

Les marques savaient-elles que le contexte pouvait faire la différence entre l'impression affectivement neutre et l'impression encodée positivement ? En tout cas, on ne pouvait nier qu'un appareillage très important avait été déployé, afin que les parfums sentis le fussent dans les meilleures conditions possibles. Avec les grands groupes, cet appareillage commençait même en amont, puisque la publicité devait mettre le consommateur dans de bonnes dispositions vis-à-vis du parfum, afin que, lorsqu'il irait en magasin et sentirait ce dernier, une partie de l'affect et de l'encodage aurait déjà été maîtrisée par la marque.

Ces éléments devaient par ailleurs faire corps et se répondre les uns les autres. Ainsi, les marques auraient été attentives à respecter « leur ADN », soit une sorte « d'esprit de la marque » qui aurait généré une « empreinte olfactive » (de Feydeau, 2011 : 356) qui leur était propre, qui aurait fait sens à travers tous leurs produits. Cet « ADN » aurait dû, idéalement, permettre l'identification par la cliente d'un produit particulier comme appartenant à une marque particulière et non pas à sa concurrence. La boutique de niche présentait des parfums dits « de niche » aux « *success stories* » racontées aux clients ou des produits appartenant à de très anciennes maisons de parfums. Enfin, la coach recevait la clientèle dans son propre appartement ou dans une petite boutique de parfums aux airs de salon.

Mais c'était le discours, surtout, qui permettait aux clientes de circonscrire et mémoriser – et donc de décider d'acheter – ce qu'elles sentaient. C'était cette mise en mots qui donnait un sens à l'odeur et à ce qui l'habillait – au sens large. Ce discours et la manière dont il était constitué étaient donc déterminants et n'étaient pas laissés au hasard. Il était même, à différents niveaux et de différentes manières, l'objet d'une action autoréflexive : les marques formaient le discours des vendeuses, comme le décrivait Judith, représentante pour une grande marque française :

Mais tu n'envoyais pas les gens comme ça, sur le terrain. Si tu veux, je prends l'exemple de la parfumerie Antigone. Il y avait deux vendeuses : une vendeuse venait en formation chez [marque française] deux fois par année. Sur les nouveautés [marque française] qui étaient sorties.

Ainsi, les vendeuses agréées de la marque étaient formées sur les produits et notamment les parfums. Elles avaient généralement trois cours généraux, comme l'expliquait Chantal :

Et les cours de base, au début. Il y a, chez [marque française], les trois cours de base qui sont obligatoires : ce sont le cours de maquillage, de soins et de parfum. En général, ça se passe en une journée [pour chaque secteur]. (...) Et puis, deux fois par année, il y a les cours de nouveautés.

Les nouvelles vendeuses allaient d'abord suivre ces trois « cours de base » qui, pour le parfum, auraient contenu des informations sur les matières premières ou leur distillation. Après quoi, elles auraient été invitées pour les cours ponctuels, plusieurs fois par années (le nombre semblait varier selon les marques), afin d'apprendre à vendre le nouveau produit – parfum, maquillage ou soin – lancé par la marque à la saison suivante.

Dans la parfumerie de niche, les vendeurs avaient construit une réflexion sur comment parler au client, parler du parfum et en quoi leurs parfums et leurs relations à la clientèle auraient été différents du « *mass market* ». Enfin, le service même proposé par la coach était construit sur cette autoréflexion des discours sur les parfums, avec, tout de même, un rejet du « *mass market* » et une sorte d'adoubement de la niche ou, du moins, d'une « certaine niche ».

1.5 Faire de la vente une expérience

Tous ces éléments de l'objet de la vente concouraient à faire de ces discours et de leurs écrins *ad hoc* les mailles d'expériences d'achats au sens où les décrivent Pine et Gilmore (Pine & Gilmore, 1998). La clientèle qui recherchait un parfum aurait trouvé plusieurs lieux de vente avec plusieurs expériences, toutes autour de l'odeur, mais toutes la mettant en scène différemment. Ces différentes mises en scène, qui parfois se répondaient ou se défendaient les unes des autres, n'offraient pas tant des produits différents que des manières d'expérimenter l'achat du parfum différemment et donc de vivre une expérience olfactive différente. Ces expériences n'étaient pas laissées au hasard et étaient largement investies par chaque point de vente de manière particulière, afin que le plaisir du parfum ait pu s'ancrer émotionnellement et positivement pour susciter l'achat ou l'adhésion de la cliente à la marque, à la boutique ou à un concept.

Je vais maintenant montrer comment ces éléments apparaissaient depuis les différents terrains et comment la formation des vendeuses a pu, en partie, être restituée à partir de leurs discours et de leurs pratiques. Pour cela, je vais d'abord aborder le cadre théorique et la problématique (2), puis les méthodologies qui ont été appliquées (3), après quoi, je présenterai brièvement l'historique du parfum et son industrialisation (4). Ensuite, je décrirai mon terrain dans les pages empiriques (5) et ce que j'ai appris de la formation des vendeuses en parfumerie (6), avant de conclure (7).

2. Cadre théorique

2.1 Introduction au cadre théorique

Pour ce travail, l'approche utilisée est une méthode anthropologique. Il ne s'agit pas d'une approche quantitative qui aurait, par exemple, était menée sur la base de questionnaires dont on aurait compilé les résultats, mais d'une étude qualitative. Elle avait pour sujets les vendeuses en parfumerie et des actrices autour du monde du parfum, telles que blogueuse ou représentante en parfumerie.

Cette recherche a eu pour base un travail de terrain par observations participantes, par entretiens formels en face à face et par entretiens plus informels sur les sites du terrain, ainsi que par l'analyse des documents qui ont pu être consultés et copiés sur le terrain. Les données ainsi récoltées ont ensuite été compilées et analysées. La focalisation s'est effectuée sur le sens des discours et des représentations. Même si ma recherche a pris sa source dans l'anthropologie des odeurs, elle s'inspire finalement, après analyse, de la socio-anthropologie des marchés et a mis en évidence trois types de marchés du parfum.

2.2 Historique de la réflexion et cadre théorique

Les odeurs étant difficiles à décrire pour le profane dans notre langue (Candau, 2000 : 29), je me suis interrogée sur la manière dont le vendeur arrivait à comprendre ce qui pouvait plaire à la cliente. Comment était-il capable de l'orienter selon ses goûts olfactifs, alors qu'il y avait peu de manière de les décrire ? L'anthropologie des odeurs – et les caractères mémoriels (Candau, 2000 : 29) et contextuels (Candau, 2000 : 29) de celles-ci, que cette discipline a mis en évidence – m'a permis de circonscrire une première problématique sur l'enjeu du discours du vendeur et de ses actions et réactions face à la cliente.

L'aspect précieux et onéreux du parfum et le paradoxe entre le prix d'achat et le prix de revient m'avaient aussi interpellée. Le contenu d'un flacon de parfum ne compte que pour 2% environ (de Feydeau, 2011 : 373) dans le prix total du parfum à la vente. On achète donc autre chose que simplement ce parfum dans de l'alcool. Les ressources historiques (de Feydeau, 2011) m'ont aidée à comprendre comment la préciosité du parfum

pouvait être mobilisée aujourd’hui et par quels éléments. L’origine des matières premières ou le travail du flacon furent notamment invoqués sur le terrain pour justifier les prix de certains parfums lorsque les clients émettaient des remarques.

Or, lors de mon analyse de données, je compris à quel point le discours de vente du parfum n’était pas un discours sur ou autour de l’odeur, mais bien un discours de vente de l’odeur elle-même, dans lequel le discours sur l’odeur devenait prétexte. En mobilisant des sources sur la valeur symbolique de la marchandise et sa mise en publicité (Beckert & Aspers, 2011 : 300-301), je compris combien la fragrance était investie d’une charge symbolique qui dépassait de loin le plaisir hédoniste de l’odeur. Je pus également comprendre les nombreux liens qu’invoquaient les vendeuses entre le choix du parfum et la personnalité grâce aux théories sur l’identification (Baudrillard, 1970). Les grands groupes de parfumerie-cosmétiques semblaient d’ailleurs s’être réappropriés ces discours d’identifications pour positionner leurs produits odorants en « ciblant » une certaine clientèle en terme de genre ou de « style » par exemple.

Par la lecture de sources historiques et de définitions des différents types de marchés (Caussat, 2016), je pus aussi mettre en relief la raison pour laquelle il existait plusieurs sphères de vente de parfums, comment ces dernières s’étaient positionnées et comment leurs discours se croisaient au sein de leurs personnels de vente. Ces discours étaient d’ailleurs souvent construits contre leur concurrence (de Feydeau, 2011 : 375) et cette concurrence était parfois nommée « le *mass market* » – le marché de masse. Il s’agissait donc de nommer une concurrence à un « niveau de luxe inférieur ». Les actrices ne parlaient jamais des marques qui auraient pu se positionner comme étant « plus luxueuses » que celles qu’elles vendaient, mais seulement de celles qui n’auraient pas pu prétendre à leurs standards de « qualité », de « service » ou de « confidentialité ». Il y avait aussi d’autres discours de différenciation, comme nous le verrons plus loin, notamment en ce qui concernait le rapport à la clientèle. Cependant, malgré ces discours par opposition, ils avaient aussi de nombreux points de convergence que je décrirai.

Les manières d’aborder le client et de lui vendre les parfums étaient multiples. Les théories sur l’économie de l’expérience me permirent de circonscrire et de classifier ces différentes façons de procéder (Pine & Gilmore, 1998). Elles étaient générées par les vendeuses et vécues par les clients des parfumeries selon différentes approches : elles

pouvaient être éducatives, esthétiques, divertissantes ou dites « de fuite de la réalité » (Pine & Gilmore, 1998). Grâce à cette grille, je pus comprendre quels éléments les vendeuses en parfumerie pouvaient mobiliser lors de leurs ventes, à quels moments et dans quels buts tacites. J'ai aussi pu utiliser cette grille pour mettre en évidence les diverses stratégies développées par les différents points de vente observés. En effet, certains points de vente mettaient d'abord en évidence l'aspect esthétique, alors que pour la coach, par exemple, c'était l'aspect éducatif de l'expérience qui amenait une plus-value à son marché.

Ces différentes expériences que font vivre les professionnels de la vente du parfum étaient aussi mises en histoires (Salmon, 2007). Ces histoires pouvaient être construites dans l'instant comme cela a pu arriver dans la boutique de niche. Elles pouvaient aussi être inventées pour la cliente, comme c'était le cas chez la coach, ou réfléchies en amont même de la mise au point du jus, comme c'était le cas pour les grands groupes de parfumerie-cosmétique. La communication sur ces parfums contenait, la plupart du temps, une certaine trame narrative ou s'inscrivait dans l'une d'elles. Ainsi, c'est la manière de mettre en histoires ces différents divertissements qui, bien racontées et bien contextualisées, pouvaient être achetées, plus que le parfum lui-même.

Les théories sur le *storytelling* me permirent de comprendre comment l'histoire contée devait être en lien étroit avec le flacon, la publicité, le nom du parfum, le lieu dans lequel il était vendu, le discours et l'attitude du vendeur et, enfin, le parfum en lui-même (Salmon, 2007 : 222). L'histoire aurait non seulement dû amener la cliente à acheter le parfum, mais, le cas échéant, faire en sorte qu'elle se souvienne du produit, de son nom ou de la marque. Si l'ancre de ce souvenir avait aussi échoué, c'est l'émotion suscitée par l'histoire qu'on lui avait contée sur le parfum qui aurait dû – idéalement pour la marque – lui rester en mémoire.

Le discours sur le parfum, comme nous l'avons déjà mentionné, n'était donc pas vraiment un discours sur l'odeur. Il parlait moins de l'odeur qu'il ne racontait des histoires (Salmon, 2007 : 36). Ces histoires visaient à susciter des émotions et une adéquation de la « personnalité » du client au produit qui lui était conté, plus que présenté ou expliqué. C'est donc à l'intersection des théories du *storytelling* (Salmon, 2007) et de celles sur l'identification (Baudrillard, 1970) que se forge l'analyse. Ce conte et cette mise en narration du produit devaient engendrer chez le client une identification et une émotion

adéquate à l'adhésion au parfum et donc, *in fine*, à l'achat ou, à défaut, au moins à la marque. En effet, les marques développaient des systèmes narratifs qui devaient s'inscrire dans la marque elle-même (de Feydeau, 2011 : 340). Ainsi, une histoire racontée à un client n'aurait pas été perdue, même s'il n'achetait pas le parfum, car une part de la narration et de l'émotion qui lui étaient liées auraient dû être, par ce moyen, rattachées à la marque.

Ainsi, d'un produit de luxe lié à l'hygiène et à la lutte contre les maladies (De Feydeau, 2001 : 70-79), des nez à la création du *brief*⁷ et à la mise au point du jus (Ellena, 2007 : 82-83) ou encore du packaging (Cochoy, 2002 : 36) au lien privilégié avec la vendeuse, je compris comment le parfum était devenu cette histoire que l'on achète et à laquelle on s'identifie (Salmon, 2007 : 38).

C'est lors de mon analyse des données qu'apparaissent ces éléments des divers discours entre les différents points de vente du parfum. Ma problématique évolua donc d'une attention au discours de la vendeuse sur l'odeur à une circonscription des éléments mis en œuvre pour vendre le parfum dans différents contextes de ventes.

2.3 Problématique

Le peu de mots que l'on a pour dire les odeurs en français et dans bien des langues d'Europe de l'ouest rendent la description d'un parfum peu aisée. De plus, la personne profane peut facilement se méprendre sur ce qu'elle sent (Rasse, 2003 : 162). La publicité investit facilement cette lacune en mettant la cliente dans de bonnes dispositions, avant d'avoir senti le parfum, en lui présentant une histoire, une onomastique et des images comme support à l'odeur (Boutaud, 2003 : 142). Ce marketing est ciblé, afin de prendre le moins de risque financier possible (de Feydeau, 2011 : 373). Il faut aussi, pour la marque,

⁷ *BRIEF*. Exposé écrit ou oral dont l'objectif est de présenter les éléments nécessaires à une agence chargée de formuler une proposition pour une création olfactive. Le *brief* expose, entre autres choses, le contexte, les objectifs et la stratégie de la maison de parfums et éventuellement un budget et les contraintes d'action. En particulier, le *brief* est fourni par le service marketing de la maison qui passe commande du parfum (Dior, Kenzo, Cacharel,...) à la maison de composition chargée de le fabriquer (Firmenich, Givaudan, IFF...). En effet, à l'origine de la conception d'une fragrance, il y a le désir d'une maison de lancer un produit, celui-ci devant s'inscrire dans la gamme de la maison – apporter quelque chose de nouveau à la marque sans concurrencer les parfums existants – ainsi que dans le marché plus global de la parfumerie. Le produit suivra ou se démarquera de la tendance olfactive générale. Le *brief* montre combien la démarche marketing est devenue incontournable en parfumerie (de Feydeau, 2011 : 804).

que la personne se reconnaissse et s'identifie au parfum dont on aura aussi défini les voies publicitaires.

L'achat du parfum, aujourd'hui, semble donc plutôt mû par des identifications individuelles plutôt que par la nécessité d'acheter un « sent-bon ». La mise en place par les marques pour vendre cette marchandise est largement tributaire d'un marketing des discours dans lequel le *storytelling* prend une place prépondérante. Afin de pouvoir générer cette identification, qu'elle soit en lien avec le parfum ou la marque elle-même, il faut pouvoir raconter une histoire qui suscite une émotion. Pourtant, dans cet ensemble des points de vente du parfum qui semble à première vue homogène, différents acteurs semblent se disputer des parts de marché. Comment, dès lors, le supermarché, la boutique de niche ou une coach en parfums peuvent-ils construire des discours différents pour vendre un même objet ?

3. Méthodologies

Maintenant que le cadre théorique mobilisé et la problématique ont été énoncés, je vais décrire les méthodologies que j'ai appliquées et combinées aux différents moments de mon travail.

3.1 Introduction aux méthodologies

Les méthodologies en anthropologie s'appliquent à toutes les étapes du travail. Lorsque la thématique (ici, le parfum) est posée, il faut trouver un terrain dans lequel le sujet puisse être circonscrit et dont on ne sera pas rejetée. Le « terrain » (*field*) est le terme qui désigne où je vais me rendre pour observer la vie d'une société et recueillir sur elle des informations directement fournies par les intéressés eux-mêmes (Izard : 2007, 470). Pour moi, il s'est agi de la vente du parfum au sens large dans une région donnée.

Le « travail de terrain » (*fieldwork*) rassemble à la fois les observations participantes et les entretiens, mais aussi tous les moments de prises de contact, les correspondances, les documents émiques que j'ai pu y trouver, etc. qui sont en lien avec les discours et les pratiques des personnes ayant, de près ou de loin, un lien avec mon terrain et mon sujet. Tous ces éléments sont compilés et tous sont soumis à l'assentiment éclairé des interlocutrices et à la garantie de l'anonymat. Les méthodes donnent des pistes à toutes les étapes et toutes ont été théorisées par la discipline, telles que l'accès au terrain, l'observation participante, le canevas d'entretien et la manière de le mener, la manière d'analyser les données et de présenter les résultats pour ne citer que les plus conséquentes.

3.2 Historique du terrain

En resserrant mon sujet autour du parfum lui-même, deux types de terrain me vinrent à l'esprit : la vente de parfum et son choix par les consommateurs, et l'utilisation du parfum à domicile. Ma directrice m'encouragea à faire deux entretiens exploratoires avec des amis proches, afin de pouvoir librement poser toutes les questions qui m'intéressaient ou me viendraient à l'esprit autour du parfum, sans risque d'autocensure. Mon premier entretien fut catastrophique ; le second fut convenable : tous deux furent très instructifs. Ce que j'appris, c'était que, pour parler des odeurs, il fallait être en contact avec elles. La

première personne que j'avais interviewée était un consommateur de parfums, sans attrait particulier pour ce produit, la seconde travaillait comme vendeuse dans un magasin de bien-être et de produits paramédicaux. Elle avait souvent l'habitude de vendre des huiles essentielles ou des produits odorants. Elle disait également d'elle-même qu'elle avait un excellent nez.

J'eus également l'occasion de faire une observation participante exploratoire auprès d'une jeune femme qui interpellait des personnes en choisissant pour elles des huiles essentielles et en les questionnant sur leur ressenti, avant de se prononcer elle-même sur le vécu de ces personnes. Or, les réactions de ces personnes en sentant les huiles essentielles étaient peu construites et les seuls liens avec l'odeur étaient, parfois, des références mémorielles.

Pour parler des odeurs et des parfums, il fallait donc déjà avoir réfléchi et pensé ces sujets, au moins en partie. Il fallait pouvoir s'exprimer sur l'odeur elle-même ou du moins, en faire l'exercice quelques fois. Ces deux entretiens et cette observation participante exploratoires me permirent donc de m'orienter plus sérieusement sur la vente directe de parfums. J'entends par vente directe, la vente en magasins. Mes entretiens exploratoires m'ayant aussi renseignée sur le fait que la vente de parfums en ligne ne se ferait que pour des parfums déjà sentis, achetés ou portés, ce qui avait aussi été verbalisé par Gilbert, vendeur en parapharmacie, lors d'un entretien initial.

J'avais donc compris par ces deux entretiens et mon observation participante exploratoires que la mise en mots des odeurs présentait bien des difficultés pour les profanes et, d'autre part, mon entretien avec Gilbert, m'informa que les marques formaient les vendeuses à parler de leurs parfums. Je décidais donc de fonder ma focalisation d'observation et d'entretiens sur la mise en mots du parfum : comment l'interaction entre le vendeur et le client se faisait, afin de cerner les goûts de ce dernier ? Comment parvenaient-ils à un consensus sur ce qui était senti ?

Commencer mon terrain par une observation dans un boutique dite « de niche » – c'est-à-dire dont les marques ne sont, la plupart du temps, pas disponibles dans la grande distribution – m'apparut nécessaire. En effet, la littérature me renseignait sur la rapidité d'achat dans d'autres sphères marchandes (Grandclément : 2004). La boutique de niche me

semblait idéal pour l'observation de l'interaction que j'espérai plus ralentie que dans d'autres points de vente, ce qui s'avéra vrai. J'y passais six jours et y appris déjà beaucoup.

Je démarchais plusieurs autres lieux pour une deuxième observation participante, la plupart du temps, par le truchement de vendeuses que j'avais interviewées et rencontrées. Elles étaient parfois des connaissances de connaissances qui m'avaient mise en lien avec elles, car j'avais su communiquer avec passion le sujet de mon terrain. Après la semaine d'observation en parfumerie de niche, je me concentrais sur des terrains moins « sélectifs ». Ce fut lorsque je pus rencontrer personnellement la cheffe de rang du rayon de parfumerie-cosmétique d'un supermarché, et qu'elle contacta elle-même sa hiérarchie, que je fus admise sur ce terrain.

En plus des éléments exploratoires et des observations participantes, j'interviewais six vendeuses en parfumerie, une ancienne vendeuse, une blogueuse sur les parfums, une ancienne représentante pour une marque de parfumerie-cosmétique et une coach en parfums. J'effectuais des entretiens avec les vendeuses qui travaillaient à la parfumerie de niche et, pour les autres points de vente, je fus mise en contact par des personnes de ma connaissance à qui j'avais parlé de mon terrain et de mon intérêt à effectuer des entretiens avec des vendeuses. Ces dernières, par ces intermédiaires, répondaient toujours très volontiers à mes questions. La blogueuse se proposa d'elle-même lorsqu'elle entendit parler de mon sujet de recherche. Quant à la coach en parfums, ce fut une connaissance qui l'avait connue lors d'un événement mondain qui put me donner son nom, à partir duquel je pus entrer en contact avec elle.

Mon terrain se déroula de mai à octobre 2016, en excluant les deux entretiens et l'observation participante exploratoire qui eurent lieu au cours du printemps 2016.

3.3 Méthodes de récolte des données

La « méthode ethnographique » – je l'ai appris surtout au cours de ce travail – oscille régulièrement entre une rigueur prédefinie du *modus operandi* et un réajustement nécessaire en cours d'enquête. Michel Izard résume à ce sujet :

A cet égard, parler au singulier de « méthode ethnographique » est quelque peu trompeur : la diversité des sociétés et des situations d'enquête, d'une part, l'importance de la personnalité du chercheur dans l'établissement de sa relation au terrain, d'autre part, empêchent que l'on puisse, sans abus de langage, évoquer l'existence – et la pertinence – d'une sorte de méthodologie d'ensemble dont la démarche serait rigoureusement définissable, ceci n'étant pas contradictoire avec le fait d'évidence que la collecte de certaines informations exige la mise en œuvre d'une méthode précise, voire codifiée (Izard : 2007, 470).

La question étant donc plutôt, pour l'ethnographe, d'être au clair avec la méthode qu'elle applique au moment où elle l'applique. Il lui faut aussi se demander constamment pourquoi cette dernière ne s'avère pas toujours en adéquation avec son terrain, d'essayer de le comprendre *in situ* si possible, de la réajuster immédiatement et d'y réfléchir afin de refondre la projection méthodologique nouvellement repensée ... jusqu'à la prochaine fois. Il s'agit donc bien de « méthodes ethnographiques » (au pluriel), mobilisées à différents moments et pour différentes raisons, qui constituent le travail dans son ensemble.

En observation participante, j'ai agi en tant qu'observatrice qui participe (Spradley : 1980, 56). Je me suis avant tout positionnée en tant qu'observatrice auprès des vendeurs et ai participé à leurs activités aussi souvent que possibles (par exemple : en faisant le ménage, en collant des antivols, remplissant des échantillons, voire en vendant lorsque c'était nécessaire). Mes premiers jours sur le terrain étaient plus dédiés à l'observation descriptive et j'allais de plus en plus vers une observation focalisée (Spradley : 1980, 106) en lien avec ma question de recherche. Bien sûr, je ne manquais pas de questionner les actrices sur leurs pratiques, leurs actions et leurs interactions avec leurs paires ou la clientèle lorsque leur emploi du temps nous le permettait. J'adaptais ma manière de questionner au fur et à mesure de mes connaissances du terrain et des personnes en particulier.

Bien que j'ai plutôt préféré pour mon terrain la « multiplication de mes interlocutrices », plutôt que « le petit nombre d'informatrices » (Izard : 2007, 473), je dois reconnaître que j'ai connu, au cours de mon travail, une informatrice privilégiée en la coach, pour cette sphère particulière du « coaching en parfums ». M. Izard résume très bien que :

(...) l'enquêteur voit venir à lui (...) des adultes marginaux, voire atypiques, dont le profil psychologique est presque partout le même : curieux, intelligents, intéressés – dans les deux sens du terme –, roués, peu portés à la discréton, parfois en coquetterie avec l'autorité. (Izard : 2007, 473)

Il est vrai que, selon moi, mon entretien avec la coach correspondait tout à fait à cette définition. C'était une personne atypique et en marge du monde du parfum qu'elle avait bien connu. Elle était curieuse – raison pour laquelle, aussi, elle accepta l'entretien, je pense –, intelligente et intéressée, indéniablement. Elle était, c'est vrai, rouée sur bien des points et ses relations avec « l'autorité » – qui, pour elle, était représentée par les grands groupes de parfumerie-cosmétique – étaient fortement marquées d'un discours *contra*. Il s'est agi d'une relation privilégiée, car l'entretien fut très long et me donna de nombreuses informations sur cette profession dont j'ignorai l'existence avant de commencer ma recherche.

Il était très important pour moi de pouvoir aller sur le terrain et d'effectuer des observations participantes et non pas seulement des entretiens. J'estime que le croisement de l'analyse des pratiques (collectées lors des observations participantes) et des représentations (collectées lors des entretiens) (Beaud & Weber : 2010, 229) était constitutif de l'approche anthropologique que j'avais choisie pour cette thématique. En effet, à l'analyse, je pus constater à quels points les éléments subjectifs des entretiens et mes observations de terrain pouvaient connaître des écarts. Par exemple, presque toutes les vendeuses me parlèrent de l'« erreur » commise par les clientes lorsqu'elles leur demandaient un parfum avec une odeur en particulier, mais qu'elles rejetaient ce parfum-là lorsqu'il leur était présenté. Bien que je pus constater que ces cas de figures existaient, ils étaient très peu nombreux par rapport à l'importance qu'elles pouvaient leur donner en entretien. Cette tâche de mise en relation des connaissances subjectives des enquêtées, avec les éléments plus objectifs du terrain (Beaud & Weber : 2010, 221) passent par l'analyse des données de terrain et des entretiens, et de leurs mises en perspectives à la lumière de la littérature. C'est alors qu'apparaissent des résultats de la recherche ainsi menée.

3.4 Analyse des données, méthodes croisées et motifs d'utilisation

Pour ce travail de mémoire, je m'inspire de la théorie ancrée. Mon analyse se veut la plus proche possible des données récoltées. Pour ce faire, lors de mes observations participantes et de mes entretiens, ainsi que lors de leurs transcriptions respectives, des mémos analytiques, des notes méthodologiques et diverses réflexions plus émotionnelles ont été compilées et classées, notamment en lien avec leurs contextes. Les entretiens et les différentes journées de mes observations participantes ont été titrés lors de leurs retranscriptions (Flick : 2009, 306). Les transcriptions régulières et aussi immédiates que possible m'ont permis des pistes de réflexions et des réajustements, quant aux canevas notamment, qui ont nourris ma recherche.

Lorsque la recherche de terrain fut terminée, tout le matériel (observations participantes, entretiens, documents émiques transmis par les personnes sur le terrain, etc.) a été compilé et organisé par ordre chronologique. Cet ordre peut paraître un choix aléatoire, mais il m'a notamment permis une meilleure mémorisation des contenus.

Suite à cette classification, je passais donc en revue l'ensemble de mes données de terrain ligne par ligne, en fit des résumés et reformulations que je commentais de mémos analytiques et de notes méthodologiques. Puis, je relis l'ensemble de ces écrits et les recommentais : travail que je relus également. Ce travail, bien que titanique et qui m'occupa tout l'automne 2016 et une partie de l'hiver, s'avéra fructueux. Mon but, à travers cette méthode, différente du codage classique (Charmaz : 2003) – tel que je l'avais déjà utilisé avec succès pour d'autres travaux de recherche de moindre envergure – était de ne pas perdre le sens en fragmentant les discours, ni de perdre le lien à leurs contextes respectifs. Ces relectures successives actives me donnèrent une excellente connaissance de mes données, lesquelles étaient toujours liées à un contexte. A partir de ces éléments, je m'essayais à diverses manières de classifier mes thématiques, expressions, récurrences, etc. Mes essais eurent parfois du succès (tableau des dichotomies des termes émiques par domaines énoncés) et parfois non (schémas à plusieurs entrées des termes émiques ; schémas à plusieurs entrées des domaines de la parfumerie). Mais malgré plusieurs essais infructueux de catégorisations, schématisations ou classifications, il apparut que les essais eux-mêmes m'amènerent à des niveaux d'abstraction plus élevés et à des mises en lien nouvelles, utiles à mes analyses. La littérature me le confirma plus tard.

3.5 Constitution du corpus : de l'anthropologie des odeurs à une socio-anthropologie du marketing et de la consommation

Ayant eu comme objectif premier de m'intéresser à l'anthropologie des odeurs, c'est naturellement cette littérature qui nourrit tout d'abord ma préparation au terrain. Bien que certains documents pouvaient traiter du parfum en lui-même ou d'autres thématiques abordées en sciences sociales qui lui étaient liées, telles que le marketing olfactif ou le rôle de l'emballage, mes lectures se concentrèrent sur l'anthropologie des odeurs. Cependant, au fur et à mesure de ma recherche, puis de mes analyses, je vis apparaître dans mes données et percer dans mes résultats des dynamiques liées à l'anthropologie du marketing et de la consommation. Pourtant, mes premières sources me furent extrêmement utiles pour comprendre ce qui pouvait se jouer au niveau de l'odeur lors de mon terrain et aussi pour gagner, selon les interlocutrices, une certaine légitimité quant à ma présence sur le terrain. Mon choix des documents a donc évolué au cours de la recherche. La constitution de mon corpus contient tous les éléments qui me furent utiles, tant pour les méthodologies de ma discipline, qu'en anthropologie des odeurs ou qu'en socio-anthropologie de la consommation.

3.6 De la subjectivité notoire en anthropologie

La difficulté de sélectionner des thématiques qui apparaissent dans les données est fréquente et probablement normale. Comme le disent S. Kleinmann et M. A. Copp : « Soudainement, ces classeurs de dossiers épais, qui dissipaien nos peurs de subjectivité de la recherche sur le terrain, deviennent un monstre énorme que nous nous sentons incapables à apprivoiser. »⁸ (Kleinmann & Copp : 1993, 24) Et il s'agit bien de les apprivoiser, comme elles le disent. Or, S. Beaud & Fl. Weber conseillent : « Fiez-vous à votre ennui ou à votre intérêt lorsque vous relisez votre journal de terrain, lorsque vous réécoutez une bande ou la transcrivez. » (Beaud & Weber : 2010, 206) Voici une phrase qui m'aida beaucoup, dès le début de mon travail. En effet, avant même mon entrée sur le terrain, je pouvais voir comment mon lien à la littérature suivait déjà, en partie, cette logique.

⁸ « Suddenly, those fat files folders that assuaged our fears about the subjectivity of field research become a huge monster that we feel incapable of taming. » (C'est moi qui traduis.)

Et comme le conseillent aussi S. Kleinmann et M. A. Copp : « Souvenons-nous de nous demander : "Pourquoi ce type d'interaction ou de sous-groupe est plus intéressant que d'autres ?" »⁹ (Kleinmann & Copp : 1993, 23), je m'attachais à me demander régulièrement : « Est-ce que ça m'intéresse ? Pourquoi ? Avais-je oublié cet élément du terrain ? Pourquoi ? Etc. » La vérité, c'est que la subjectivité existe et qu'on la constate à chaque instant, mais qu'elle fonctionne dans les deux sens, à mon avis : je n'ai pas choisi le même sujet que ma consœur, mais si elle avait été avec moi sur le même terrain, elle aurait écrit un travail différent du mien. Non pas car le terrain aurait été différent, puisqu'il aurait été « même » (j'entends par là un hypothétique : mêmes lieux pour les observations participantes, mêmes enquêtées), mais parce que ce que l'on perçoit, ce à quoi l'on est attentive et ce sur quoi nous sommes capables de relancer, rebondir ou d'interroger nous est propre.

Comme le dit M. Izard : « On conçoit qu'il y a autant de situations de terrain qu'il y a de sociétés, mais aussi qu'il y a d'ethnologues. » (Izard : 2007, 471) Ainsi, ce sur quoi je porte mon attention en tant qu'ethnographe, sur mon terrain, face à la littérature ou à mes données est – sans que je ne le sache conscientement à toutes ces étapes – le plus petit dénominateur commun de ma recherche. En fin de compte, ma capacité à percevoir quelque chose qui m'est, non seulement propre en intérêt mais aussi existante sous une certaine forme sur le terrain, permet que je puisse m'engager à vous la restituer sous une forme écrite afin de la partager avec vous.

Finalement, l'étude des interactions – que l'on pourrait dire propres à l'anthropologie – se voit ici appliquée au travail même de l'ethnographe : les acteurs de l'interaction amènent dans celle-ci quelque chose qui leur est propre et qu'ils conjuguent dans le contexte de la rencontre. L'ethnographe est la seule à traverser l'ensemble du terrain et la seule à écrire : ce sont donc ses approches – mutantes lors du terrain – qui convergent dans l'écrit.

Cette méthode n'est pas parfaite et elle sera toujours perfectible. Elle ne dit pas « tout » du terrain ni même d'une ethnographie de la vente en parfumerie, mais elle dit

⁹ « Let us remember to ask ourself, "Why is this pattern of interaction or subgroup more interesting than others ?" » (C'est moi qui traduis.)

quelque chose qui existe ou a existé au moment où je m'y trouvais et dont l'analyse, ancrée dans les données, vous restitue une part de ce qui pouvait s'y passer, même si c'est une très petite part seulement, et qui, peut-être, n'existe déjà plus.

3.7 Autoréflexions et critiques quant aux méthodologies

A travers cette expérience, j'ai surtout appris à ne pas avoir une idée trop figée de mes méthodes et de mes étapes de récoltes des données et d'analyse. En effet, les méthodes de récolte des données ont été amenées à changer au cours du terrain lui-même, afin de m'adapter à ce dernier, et les méthodes d'analyse ont évolué avec le type de données récoltées. Cependant, je pourrais regretter de ne pas avoir passé l'ensemble de mes données à un filtre de codage plus orthodoxe. Mais ce que j'ai appris du processus de « bricolage » (Olivier de Sardan : 1996, 16), c'est qu'il est nécessaire de ne pas vouloir forcer une méthode d'analyse, alors qu'une combinaison d'autres peut être plus bénéfique à l'extraction de résultats.

Enfin, il peut être regrettable que, sur mon terrain, je ne sois pas vraiment arrivée à un niveau de saturation des données. En effet, puisque ce sont surtout les différences de discours qui sont apparues, pour arriver à ce stade de la recherche, il aurait fallu observer encore de nombreux points de vente et procéder à autant d'entretiens supplémentaires. Bien que, sur certains éléments, la saturation ait été visible, une prolongation du terrain à des fins de saturation des données n'était pas envisageable dans le cadre de ce mémoire.

4. Historique du parfum et de son industrialisation

Cette partie historique n'a pas pour ambition d'être le résultat de recherches critiques sur l'histoire du parfum, mais de donner un aperçu de son histoire et de son industrialisation, afin de fournir un contexte pour mon enquête. J'ai décidé de me rattacher à la vision de l'historienne Elisabeth de Feydeau, car son ouvrage, depuis sa publication, est devenu une référence en ce qui concerne le monde du parfum et est notamment le plus largement cité. Le temps utilisé dans ce chapitre sera le temps du présent. Il reflète le regard présent de la chercheuse qui consulte le document historique dont l'approche a été figée dans le papier jusqu'à preuve du contraire.

4.1 Introduction à l'historique du parfum et à son industrialisation

Parmi les plaisirs hédonistes, celui du parfum aura cristallisé bien des questions et des coûts. S'il n'est pas nécessaire de sentir des odeurs, comme il peut être nécessaire de manger, il reste que nous ne pouvons échapper à une odeur désagréable, comme le mentionnait Süskind (Süskind, 1985), puisqu'il nous faut respirer. Les goûts et les usages des différents parfums donnent des informations précieuses sur une société pour qui sait les lire (de Feydeau, 2011). Ici, je montrerais comment le parfum a su garder une aura de préciosité, de l'Antiquité, où il était avant tout dédié aux services religieux (4.2), en passant par le Moyen-Âge et l'Ancien Régime, où il était objet de cour (4.3), puis comment s'amorça son industrialisation dès le règne de Louis XIV et au Second Empire (4.4), pour enfin parler de l'essor des couturiers-parfumeurs du début du XXème siècle (4.5) et du parfum comme objet de consommation de masse dès les années 1970 (4.6), avant de conclure cette partie historique (4.7).

4.2 L'Antiquité ou le parfum religieux

Dans l'Antiquité, le parfum est éminemment précieux. Acheminés depuis la péninsule arabique à dos d'homme ou de chameau, l'encens et la myrrhe orangée deviennent, dès lors, plus cher que l'or à leur arrivée en Méditerranée (Rasse, 2003 : 131). L'or, l'encens et la myrrhe sont d'ailleurs les cadeaux offerts lors de la naissance de Jésus (Mt 2, 11). Les seuls usages des différentes essences parfumées en Europe sont alors le

service religieux, la santé et des produits réservés aux classes sociales les plus élevées qui se distinguent d'ailleurs en les utilisant (Rasse, 2003 : 133).

4.3 Le Moyen-Âge et l'Ancien Régime : âge d'or du maître gantier et parfumeur

Pendant tous le Moyen-Âge, si le parfum garde son office de service religieux, du moins pour certaines essences, son usage tenait lieu de rempart contre la maladie. Se parfumer était donc perçu comme une immunité aux miasmes¹⁰ (de Feydeau, 2011 : 70-79). C'était d'ailleurs pour cette raison également que l'on portait des gants, afin de maintenir une distance avec l'autre (de Feydeau, 2011 : 311).

En 1190, le roi Philippe Auguste accorde des statuts à la première corporation des maîtres gantiers et parfumeurs (de Feydeau, 2011 : 308). Ces derniers pouvaient vendre les gants et toutes pièces de cuire qu'ils avaient eux-mêmes imbibées de parfums, confectionnés par leurs soins. La profession est encadrée par un système d'apprentissage et de maîtrise et, compte tenu des qualités de propreté et de minutie qu'elle exige, elle est ouverte aux femmes, souvent couturières à l'origine (de Feydeau, 2011 : 309).

« Pendant des siècles, le maître gantier parfumeur travailla « sur mesure » (de Feydeau, 2011 : 309). », car ils sont, la plupart du temps, au service d'un personnage de la noblesse. C'est par la venue des Médicis en France que l'engouement pour le gant parfumé se répandit. A la Renaissance, Venise devient, grâce au commerce avec l'Orient et aux nouveaux produits aromatiques amenés après les retours de voyage de Vasco de Gama, Magellan et Marco Polo, la porte par laquelle transite les senteurs orientales (de Feydeau, 2011 : 310).

4.4 De Louis XIV au Second Empire : vers l'industrialisation de la parfumerie

Sous le règne de Louis XIV (1643-1715), le parfum devient un apanage royal et un luxe réservé à la cour (de Feydeau, 2011 : 312), c'est aussi l'époque où « le métier de parfumeur l'emporte sur celui de gantier » (de Feydeau, 2011 : 313). Ce lien du gant et du

¹⁰ MIASME, n. m., (grec miasma, de miainein « souiller ») 1. vieux Emanation censée causer maladies et épidémies. (Le Robert Dixel Mobile, 2015)

parfum perdura, en s'amenuisant, jusqu'à la Révolution française où le changement politique engendra un changement de commerce :

En mars 1791, la communauté des gantiers parfumeurs de Paris est dissoute, la libre entreprise est instituée. Au lendemain de la Révolution française, les parfumeurs peuvent donc s'installer à leur propre compte (de Feydeau, 2011 : 315).

Après la Révolution française, toute personne peut donc s'installer comme parfumeuse. C'est à cette époque que ces derniers vont faire du parfum le cadeau par excellence. Ce sera le premier pas vers le luxe reproduit à des milliers d'exemplaires. Ce sont les débuts de la rencontre entre l'industrie et l'art (de Feydeau, 2011 : 315-316). Cette image de luxe commence à se construire à cette époque, avec l'éclat de prestige qui entoure le parfum :

Les traditions corporatives donnent à la profession un esprit d'exigence, de qualité et de prestige : emploi de matières premières nobles, appel aux fabrications artisanales soignées et aux milieux artistiques, formation d'équipes ouvrières de qualité, installations coûteuses, application des découvertes scientifiques, techniques ou mécaniques de manière à placer cette industrie à la pointe du progrès. (...) Autre point commun avec l'Ancien Régime : la parfumerie demeure un phénomène de cour tout autant qu'un phénomène urbain. Les parfumeurs restent proches des cours royales et de l'aristocratie à laquelle se mêle à présent la haute bourgeoisie, grande cliente de la parfumerie. Il reste de bon ton d'être fournisseur de la cour, titre rappelé sur les tarifs et les étiquettes comme un label (de Feydeau, 2011 : 316).

Ainsi, la haute bourgeoisie se parfume comme l'aristocratie. L'aura de préciosité du parfum s'est complexifiée, mais aussi renforcée.

C'est également au XVIII^e siècle que le naturaliste suédois Linné (1707-1778) classe les odeurs en sept classes. A la même époque, l'allemand von Haller (1708-1777) en distingue trois, quant à Eugène Rimmel (1820-1887), il les divise selon leurs origines naturelles (de Feydeau, 2011 : 132). Le professeur Zwaardemaker (1857-1930) reprend les sept classes de Linné et la question de la provenance des odeurs. Il en ajoute deux pour correspondre à la chimie et arrive donc à neuf classes de parfums (de Feydeau, 2011 : 133).

Lors du Second Empire (1852-1870), les parfumeurs vont évoluer du statut d'artisans négociants en industriels. Leur habileté de gestion et la volonté de garder une ambiance de cour vont s'allier à l'importance des récompenses honorifiques, telles que celles obtenues

lors des Expositions universelles (de Feydeau, 2011 : 317). L'industrialisation passera aussi par la question du flacon :

Le tandem parfumeur/verrier, qui nous apparaît aujourd’hui comme une évidence ne surgit que très tardivement au XIXème siècle. Le flacon de marque apparaît avec l’industrialisation et la demande croissante de produits de qualité. (...) Les parfumeurs cherchent désormais à adopter une forme pour leurs flacons qui les différenciera des autres marques (de Feydeau, 2011 : 322).

C'est donc la nécessité de la différenciation et de la production en masse qui finalise cette alliance du parfumeur et du verrier. Les techniques de travail du verre, notamment, permettront de nouvelles formes et couleurs, telles que les filigranes, les opalines de cristal ou la gravure à l'acide (de Feydeau, 2011 : 323).

Les parfumeurs commenceront, avec l’industrialisation, à utiliser dans leurs parfums des produits de synthèse. Les créations seront donc de plus en plus détachées d'une représentation des odeurs issues de la nature (de Feydeau, 2011 : 141). C'est également vers 1870 qu'est créé, par Brillat-Savarin, le vaporisateur (de Feydeau, 2011 : 323). Et c'est à cette même époque que les grandes maisons diversifient leurs lieux de vente, d'abord en France, puis à l'étranger, par l'intermédiaire de négociants ou commissaires qui achètent et revendent la marchandise (de Feydeau, 2011 : 326). Et dès la fin du XIXème siècle, les parfumeurs se disputent les faveurs des têtes couronnées et d'importantes succursales voient ainsi le jour dans les grandes villes d'Europe ou aux Etats-Unis par l'entremise de ces commis marchands (de Feydeau, 2011 : 330).

Vers 1860, « d'élégants magasins ouvrent leurs portes pour attirer la clientèle parisienne et écouter une production plus importante du fait de l'industrialisation » (de Feydeau, 2011 : 324). Leurs décors et l'accueil veulent rappeler celui d'un salon. La marchandise est exposée et empilée derrière des vitrines (de Feydeau, 2011 : 324).

En 1869, une conception très moderniste de la boutique voit le jour, le magasin de parfums devient un endroit élégant où l'on vend parfums et cosmétiques et qui est surtout un endroit réservé à la beauté (de Feydeau, 2011 : 325). Mais, dès 1880, les rayons des grands magasins proposent une distribution moins huppée, afin de viser une clientèle moins fortunée qui n'aurait pas osé entrer dans une boutique de luxe (de Feydeau, 2011 : 326).

Vers 1870, les contrefaçons de parfums français apparaissent dans de nombreux pays d'Europe continentale. L'Angleterre, quant à elle, qui produit surtout de la lavande et de la menthe, a tout de même sa propre industrie, importante grâce aux relations commerciales et exporte, dès 1860, partout « où flotte l'étendard britannique » (de Feydeau, 2011 : 327).

En 1890, le Syndicat national de la parfumerie française est fondé. Ses membres sont désireux de maintenir la qualité et « les admissions se font dans un esprit d'exigence élitiste, ce qui implique un resserrement du tissu industriel » (de Feydeau, 2011 : 330-331). Ceci entraîne peu à peu une disparition des petits parfumeurs.

4.5 Début du XXème siècle : l'essor des couturiers parfumeurs

A partir de 1900, le parfum connaît un tournant. Même si de nombreux commerçants peuvent encore vendre des produits odorants, le parfum pivote sur deux axes : la mode et la science (de Feydeau, 2001 : 331-332). Le parfum devient un objet de plaisir et le premier pas vers le luxe. Le secteur de la parfumerie est très lucratif et se resserre, seules quelques petites structures persistent (de Feydeau, 2011 : 331). Le parfum reste donc un objet de luxe, mais il devient surtout le premier objet de luxe accessible.

Dans la première moitié du XXème siècle, une alliance très parisienne de la couture et du parfum voit le jour. Elle fondera un véritable style en parfumerie. Ce succès va faire disparaître les parfumeurs traditionnels, dont seuls quelques uns parviendront à survivre (de Feydeau, 2011 : 337). Le magasin de vente de la maison de couture et de parfum fait de la cliente une privilégiée qui accède à un produit de luxe. Les maisons ont su créer un élitisme commercial où leurs produits ne sont pas distribués partout (de Feydeau, 2011 : 349).

Dès 1920, la publicité devient la clef de voûte du lancement d'un nouveau parfum. Les parfumeurs font la connaissance d'un nouveau métier, celui d'agent publicitaire (de Feydeau, 2011 : 349). C'est à la même époque que l'on nomma les parfumeurs compositeurs du nom de « nez » et que leur importance grandit (de Feydeau, 2011 : 142).

En 1921, Gabrielle Chanel devient le « premier couturier parfumeur » en lançant le N°5. Elle s'associe, en 1924, avec la famille Wertheimer, propriétaire des parfums Bourjois, pour fonder une fabrique et commercialiser le N°5. Le parfum représente toujours une activité très lucrative et rentable et permet de financer celle de la couture, beaucoup plus onéreuse (de Feydeau, 2011 : 339).

L'extension de l'activité de la haute couture à la parfumerie se fait en deux étapes : d'abord la couturière se bornait à effectuer de simples opérations de dilution ou de conditionnement, puis elle pouvait devenir fabricante et acheter alors les formules et procéder elle-même à toutes les opérations de confection ou de recherche. Elle pouvait aussi attacher à sa maison les services d'un parfumeur-créateur (de Feydeau, 2011 : 340). Ce fut également à cette période que les changements de modes engendrèrent des changements de fragrances où le parfum doit entrer en harmonie avec le style de la maison et de ses créations (de Feydeau, 2011 : 340).

Le parfum connaît dès lors une « démocratisation ». Les femmes qui travaillent depuis les années 1920 créent un créneau pour des parfums accessibles aux classes moyennes. Afin de faire rêver cette classe sociale avec du luxe – tout en affichant un prix abordable – les parfums Bourjois créent *Soir de Paris* et utilisent :

(...) tous les circuits publicitaires : magazines élégants, encarts publicitaires, radio, parrainage de concerts, espérant ainsi toucher une large clientèle. De nouvelles méthodes publicitaires sont utilisées : tracts, dépliants, cartes parfumées, échantillons, cadeaux promotionnels et concours (de Feydeau, 2011 : 350).

On peut s'étonner de l'ancienneté de certaines méthodes qui nous semble si contemporaines, comme les concours ou les échantillons. Pourtant, Bourjois ira encore plus loin dans l'innovation en créant, en 1925, le personnage de Babette, image de la Parisienne contemporaine, qui évolue dans une vie rêvée de 1925 à 1932 en faisant la publicité des produits de la marque (de Feydeau, 2011 : 350-351). Dès 1930, « les noms des parfums et l'image publicitaire qui leur est associée tendent à transporter la femme dans un univers luxueux, onirique et élitiste (de Feydeau, 2011 : 347). » On communique donc de plus en plus sur un monde rêvé.

C'est pendant l'entre-deux guerres que le parfum passe du beau naturel au beau artistique (de Feydeau, 2011 : 145). Les parfumeurs sont alors perçus comme des artistes à part entière et utilisent volontiers les notes issues de la synthèse chimique. C'est aussi l'apparition des premières écoles de parfumeurs (de Feydeau, 2011 : 144-145). En 1942, le Groupement technique de la parfumerie est créé, rebaptisé plus tard la Société française des parfumeurs (SFP). Elle regroupe aujourd'hui plus de six cents métiers qui touchent de près ou de loin au monde de la parfumerie, tels que parfumeurs, chimistes, responsables de marketing,... (de Feydeau, 2011 : 1091).

4.6 L'après-guerre : le parfum comme objet de consommation de masse

Dans les années 1960, le pouvoir d'achat et les nouveaux codes de la jeunesse deviennent incontournables (de Feydeau, 2011 : 355). On assiste à un élargissement du marché de la parfumerie et à l'ouverture du marché masculin (de Feydeau, 2011 : 356). Le secteur de la parfumerie s'étend désormais à la cosmétique (de Feydeau, 2011 : 356).

En 1968, les trois quarts des femmes françaises utilisent au moins un produit parfumant et presque deux tiers des hommes, bien que ce soient souvent des après-rasage. Le parfum est le cadeau par excellence d'après-guerre. C'est également à cette époque que se développe la notion d'« empreinte olfactive » où le parfum devient un accessoire de mode (de Feydeau, 2011 : 356) :

La même stratégie est reprise par les maroquiniers parfumeurs (Hermès), dès 1951, puis par les joailliers parfumeurs. (...) Paradoxalement, le parfum de couturier représente pour la cliente qui ne peut s'offrir la robe haute couture, le sac de luxe ou le bijou, le premier pas vers le luxe (de Feydeau, 2011 : 356).

Ainsi, le parfum permet d'entrer en contact avec ce monde du luxe, car il semble acceptable de dépenser pour un parfum et que le montant est moins important que pour d'autres objets. Ce sont aussi des années où les techniques de vente changent : « Estée Lauder introduit une nouvelle méthode de vente révolutionnaire : le *talk & touch* (parler et toucher), qui cherche une proximité toujours plus grande avec la cliente (de Feydeau, 2011 : 362). » Cette mise en lien créant une relation privilégiée entre la vendeuse et sa cliente avait déjà été thématisée par J. Baudrillard (Baudrillard, 1970).

Les années 1970 et 1980 connaissent un resserrement du tissu international et les grands investissements des multinationales donnent au parfum un statut qui s'amplifie, « aboutissant à ce paradoxe d'être à la fois un produit de prestige et de volume » (de Feydeau, 2011 : 362). De grands pôles, par l'intégration de marques successives, regroupent plusieurs grandes sociétés de parfumerie et cosmétique. Ces diversifications des marques au sein d'un grand groupe permettent d'élargir la cible (de Feydeau, 2011 : 362).

Le début des années 1970 voit apparaître un double phénomène avec le parfum *sociostyle*, arrivé des Etats-Unis, qui répond à des impératifs de marketing. D'une part, ce nouveau parfum n'est plus un cadeau élitiste réservé aux instants précieux, mais un plaisir de tous les jours (de Feydeau, 2011 : 364) et, d'autre part, la nouvelle logique : « un parfum, un flacon, un emballage » s'impose (de Feydeau, 2011 : 366). Or, comme le rappelle Frank Cochoy, l'emballage fait plus que désigner le produit, indiquer son prix et son volume, il stylise la chose vendue, l'enjolive, l'accompagne d'un discours évocateur, l'habille d'une rhétorique qui fuit la matérialité immédiate de la chose pour la déporter vers le monde du fantasme et de la représentation (Cochoy, 2002 : 36). Il s'agit donc non seulement de la question de l'emballage, mais bien d'un outil marketing qui commence à être pensé avec le parfum et le flacon, et ne peut en être détaché.

Dans les années 1980, le parfum devient le résultat d'un marketing ciblé et, de la nécessité de plaire à tous, il en arrive à ne plus plaire à personne (de Feydeau, 2011 : 372). Obéissant aux injections du marketing, il doit être cet objet qui sera vendu au plus grand nombre. « Le parfum avait été désacralisé et, tout en restant attaché aux exigences de qualité et de raffinement, le public avait désormais un rapport ludique et plus libre avec les parfums (de Feydeau, 2011 : 370). » Le parfum reste précieux dans sa représentation, mais moins dans son mode de consommation.

En 1990, Calvin Klein crée CK One, le premier parfum unisex au monde et obtient un succès en appliquant sa recette : *Play it class, sell it mass* (« Jouez-le classe, vendez-le en masse »). Dès les années 1990-2000, les parfumeurs français cherchent à imiter leurs concurrents américains (de Feydeau, 2011 : 365). C'est également dans les années 1990 que naissent de nouveaux concepts de magasins pour toucher un public jeune. La parfumerie traditionnelle a donc dû descendre de son piédestal (de Feydeau, 2011 : 375). Au même moment, les grandes entreprises se reposent avec des collections privées

dont les parfums ne sont vendus que dans des boutiques personnalisées de la marque au personnel attentionné et formé. Le but étant de préserver, au sein de ces marques, la valeur luxe du parfum (de Feydeau, 2011 : 375-376).

Depuis les années 2000, les choix des équipes de marketing sont guidés par des outils formatés : classification des parfums, analyses des marchés internationaux, utilisation comme dans la mode de carnets de tendances, afin de ne pas se tromper (de Feydeau, 2011 : 372-373). Le *brief* est alors soumis au parfumeur qui devra composer un parfum qui correspondra à l'exposé de la marque. Après que les différentes maisons de compositions aient présenté leurs propositions, les jus qui seront sélectionnés seront soumis à des tests de consommateurs (Trébuchet-Breitwiller, 2012 : 151). Les enjeux économiques étant de plus en plus importants et le marché s'étendant à l'échelle mondiale, l'offre dépasse la demande (de Feydeau, 2011 : 373). Les valeurs s'inversent alors, puisque c'est le parfumeur qui va composer la fragrance en fonction de la demande de la marque (de Feydeau, 2011 : 372) et non plus la marque qui choisit de commercialiser une composition. Les clientes aimeraient le déjà connu et le déjà senti. La marque ne doit prendre aucun risque. Aujourd'hui, seuls 2% environ du prix total du parfum sont accordés au jus (de Feydeau, 2011 : 373).

C'est dans ce contexte que les marques dites « de niche » cherchent à se différencier. Elles se construisent contre ces grands marchés qui sont à la pointe du marketing et souhaitent se positionner sur un « nouveau luxe » :

Le nouveau luxe pourrait être défini comme notre propre expérience, notre quête d'éternité, notre empreinte, notre dignité, notre plaisir. De nombreuses marques ont joué sur ces thèmes pour développer des parfums dits « spirituels », voulant transmettre un message, faire vivre une expérience, influencé par la culture orientale (de Feydeau, 2011 : 375).

C'est donc une expérience lors de l'achat en magasin, plus qu'une expérience lors de l'utilisation du produit qui est recherchée ici. Et cette expérience aurait au cœur la réaction « individualisée » du client. L'idée de message et d'expérience est induite par les marques, via les vendeuses, ce qui va amener le consommateur à percevoir cette expérience ainsi. Il s'agit donc de la création d'une forme de divertissement qui à pour origine le produit lui-même. Ainsi, on pourrait se dire que « le luxe est revenu à sa notion première d'excès, de démesure, donnant naissance à des parfums insolents, insolites allant dans le sens du

changement, de l'humour et de la versatilité (de Feydeau, 2011 : 375) », mais c'est en tout cas sur cette image de marché que la niche semble vouloir percer.

Dès les années 2000, les « exclusifs » des grandes marques ont pour buts de renforcer leur ancrage traditionnel et apportent un soin particulier à l'accueil et à l'écoute. Ces marques capitalisent sur leurs héritages et leurs savoir-faire. Elles revendiquent une identité olfactive et de la créativité par la présence d'un parfumeur en titre (de Feydeau, 2011 : 378). Mais qui le sait parmi la clientèle ? Peut-être s'adresse-t-on déjà là à une clientèle informée, à ces « passionnés » dont me parlait Binta, vendeuse en parfumerie de niche ? Reste qu'une rupture amorcée avec les anciennes pratiques du marketing est en marche. Les marques souhaitant des parfums de luxe avec des vécus personnels. Cette tendance est confirmée par l'arrivée, au début des années 2000, de parfumeuses en titre chez un maroquinier, d'abord, puis un joaillier (de Feydeau, 2011 : 378-379).

4.7 Conclusions au chapitre historique

Les parfums étaient autrefois des essences pures consommées surtout à des fins religieuses. Avec le Moyen-Âge et les maîtres gantiers et parfumeurs, des mélanges de fragrances ont pu commencer à émerger. Puis, sous l'Ancien Régime et jusqu'à la Révolution française, le mélange d'essences est devenu un métier à part entière. Avec la libération de la profession, puis avec l'industrialisation, d'un métier, il devient un commerce, puis une industrie. C'est lorsqu'il accéda au rang « d'art » que les parfumeurs-créateurs furent appelés « nez », pour garder ce nom jusqu'à aujourd'hui, alors que, depuis les années 1970 et surtout 1980, ce sont les grandes entreprises de composition qui mettent au point la plupart des parfums et en possèdent les formules.

Les parfums peuvent être compris par l'historienne comme un tout. La fragrance, mais aussi son emballage et sa communication la renseignent sur l'époque. Les parfums peuvent alors être lus comme des reflets de la société, tels que l'*Eau de Cologne* ou l'*Eau de Cologne impériale*, peut-être la première à avoir eu une égérie en l'impératrice Eugénie, épouse de Napoléon (de Feydeau, 2011 : 877). Plus proches de nous, *CK One* ou *Angel* disent aussi des choses de leurs époques à l'historienne qui saurait les faire parler.

Faire parler un parfum ou le mettre en mots est bien une question centrale de cette industrie et ceci depuis longtemps. Si, dans la plupart des langues occidentales, on désigne les odeurs par leurs sources (ça sent « la rose », « l’angélique », « l’orange », « le cèdre »), la nécessité de classifier ces odeurs semble être apparue avec la libération – du moins en France – de la libre entreprise. Aujourd’hui, les professionnels semblent suivre les publications annuelles de la Société française des parfumeurs (SFP) qui met à jour la *Classification des parfums et terminologie* en différentes familles¹¹ olfactives (de Feydeau, 2011 : 1161). « Celles-ci sont établies selon des accords caractéristiques que l’on retrouve dans plusieurs parfums (de Feydeau, 2011 : 1091). » Il s’agit donc d’une mesure des parfums existants : les nouveaux parfums sont ainsi classés par la Société. Cependant, les marques vont prendre des libertés avec ces classifications, afin de favoriser la vente, comme par exemple, de ne présenter que six familles, car ils n’auraient pas de parfums dans la septième, d’en inventer une ou de prendre le contre-pied d’une autre (« notre nez a su créer un oriental frais »). Ces familles sont donc réinterprétées aux grès de leurs besoins par les marques.

¹¹ FAMILLE. Les parfums, selon leur caractère olfactif principal et les matières premières utilisées par le parfumeur, sont classés en sept famille : hespéridée, florale, fougère, chypre, boisée, ambrée, cuir. Un parfum peut appartenir à une famille tout en présentant des caractères d’une autre famille ; on parle par exemple de parfum chypré cuiré (de Feydeau, 2011 : 888).

5. Trois systèmes discursifs de vente du parfum

Après avoir contextualisé l'évolution du parfum en Occident et son industrialisation, je vais maintenant décrire mon terrain dans ces pages empiriques. Je vais commencer par une brève introduction au terrain (5.1), puis je décrirai le supermarché (5.2), la boutique de niche (5.3) et la coach en parfums (5.4) avant de conclure (5.5).

5.1 Introduction au terrain

Le travail de terrain, dont les observations participantes et les entretiens ont permis d'entrer en contact avec de nombreuses actrices du milieu de la vente du parfum, a mis en évidence trois systèmes discursifs et sociotechniques. Ces trois systèmes seront appelés « le supermarché », « la boutique de niche » et « la coach en parfums ». « Le supermarché » fait référence, sur mon terrain, au rayon parfumerie-cosmétique d'un supermarché général. « La boutique de niche » fait référence à une boutique indépendante qui vendait des parfums issus de marques elles-mêmes indépendantes. Le choix avait été effectué par la propriétaire sur la base de ses voyages ou de représentantes qui avaient démarché la boutique. Enfin, « la coach en parfums » était une ancienne vendeuse en parfumerie pour de grands groupes qui s'était mise à son compte en faisant payer le service de conseil en parfumerie.

Ces systèmes discursifs n'étaient pas strictement distincts. Ils sont le résultat d'un découpage à des fins explicatives. De plus, entre chaque système se trouvaient des discours intermédiaires, de même qu'avant et après ces derniers. On pourrait par exemple citer, en aval du supermarché, des magasins de rabais spécialistes de la vente de parfumerie-cosmétique ou des pharmacies et parapharmacies dans lesquelles, aussi, se vendaient des parfums. Entre le supermarché et la boutique de niche, se positionnaient plusieurs supermarchés du type luxe ou super luxe. Ils pouvaient vendre, à côté des grands groupes, présents dans leurs rayons, certaines marques « de niche ». D'autres types de supermarchés, plutôt positionnés dans le super luxe, ne vendaient que des parfums dits « de niche » ou des « exclusifs » – parfums très élitistes issus des marques des grands groupes. Enfin, au sommet de ce système, le service de la coach resterait abordable si on devait le comparer au parfum sur mesure commandé chez un grand nez ayant pignon sur rue et qui serait créé par cette « personnalité » après de nombreux rendez-vous.

Mais cette impression de linéarité elle-même n'est pas représentative, puisque, à titre d'exemple, il existait des chaînes de parapharmacies qui vendaient des parfums qui, avant, pouvaient être considérés « de niche », mais qui, suite à leurs rachats par de grands groupes, étaient aussi distribués dans ces chaînes. On trouvait également des pharmacies indépendantes qui vendaient, quant à elles, des marques dites « de niche ». Je vais mentionner encore, à titre d'exemple, des « boutiques de niche » qui vendaient exclusivement leur marque et non pas une sélection de marques, comme c'était le cas dans la boutique où j'ai effectué mon observation participante.

5.2 Le supermarché

Les grands groupes présents dans le supermarché dans lequel j'ai effectué mon observation participante se divisaient férolement l'espace, tant physique que visuel, du rayon de parfumerie-cosmétique. Leurs vendeurs étaient assignés à vendre les produits du groupe et donc récompensés sur les ventes de leurs marques. Les parfums y étaient conçus pour répondre à des cibles précises en terme de genre ou de « style ». D'ailleurs, le souci d'identification du type de la cliente par les vendeurs semblait très fort dans ces milieux. Le rapport au genre, par exemple, y était une question thématisée. Le genre du parfum devait être immédiatement identifié par la cliente, sans quoi il y avait « erreur ». De plus, l'apparence physique, une interprétation de l'origine « ethnique » ou sociale présumées des clientes étaient mobilisées par plusieurs vendeurs pour les orienter vers les parfums. Par exemple, Chantal détaillait :

Dans le canton de [nom du canton], en général, on aime les odeurs fortes. Par les nationalités, aussi, par les pays, je vois la différence. Comme les Européens qui viennent des pays arabes, comme des Balkans, ils aiment les odeurs sucrées, très fortes. C'est comme les Portugaises, par exemple, adorent les odeurs de parfums plus légères, tendres, pas très fortes.

Ces explications selon l'origine présumée des clientes donne un aperçu de la manière dont les vendeurs essayaient d'identifier un goût afin de pouvoir orienter la cliente. Cela arrivait aussi avec les couleurs de cheveux, par exemple, ou avec leur origine sociale présumée, qu'ils déduisaient de leurs manières de s'exprimer ou de leurs styles vestimentaires.

Si les vendeuses semblaient avoir un souci d'adéquation, que ce soit en style, en genre, en âge ou en circonstances au moins, elles disaient pourtant toutes qu'aimer un parfum était partial et subjectif. Peut-être parce que le choix du client n'était, au final, pas discutable.

Les vendeuses, en supermarché, mais aussi en parfumerie de niche, commençaient, la plupart du temps, par demander aux clients ce qu'ils avaient porté pour pouvoir les orienter. Cette première question sur les parfums leur permettait, le plus souvent, d'identifier une famille olfactive. Les vendeuses allaient ensuite procéder à une identification d'un « profil » du client qu'elles allaient mettre en lien avec une « classe » de parfums préconstruite. Cette classification pouvait, par exemple, être une famille de parfums (les hespéridés, les cuirs, etc.), mais aussi certaines marques ou certaines gammes de prix. Après que la vendeuse ait identifié un profil, commençait alors dans le magasin une itinérance selon le type de parfum corrélé par cette dernière. Elle allait d'un point à l'autre du magasin en faisant sentir, par exemple, des fleuris gourmands, et adaptait l'itinéraire selon les remarques du client. Le classement étant, le plus souvent, celui des familles de parfums, on aurait pu s'étonner que les magasins n'exposaient pas leurs parfums par familles, mais par marques. Et pour cause, l'itinérance était probablement bénéfique à la vente, ainsi que l'esthétique de réunir les parfums d'une même marque au même endroit.

Que ce soit au supermarché, dans la boutique de niche ou chez la coach, on trouvait des classifications, effectuées par les vendeurs, de profils des personnes auxquelles correspondaient des parfums. Les parfums étaient classés en fonction des connaissances des vendeurs – d'après ce qu'avaient communiqué les marques ou des apprentissages avec les collègues – et d'après le retour des clientes. Ils étaient dès lors présentés selon un profil ou un désir verbalisé identifiés. S'ensuivait une mémorisation par le discours de vente et la pratique : on répétait ce que l'on entendait et l'on proposait les parfums présentés une précédente fois selon ces profils et qui avaient fonctionné et ce, dans tous les points de vente.

Il semblerait, lors de l'exploration des parfums, qu'un équilibre était recherché entre le visuel du packaging, le discours de la vendeuse et l'odeur du parfum, afin d'engendrer un choix et donc, un achat. Aimer un parfum aurait donc été le résultat de la convergence

entre la relation avec la vendeuse, une cohésion avec l'univers olfactif de la cliente et la relation à la marque (surtout au supermarché), au lieu (surtout en parfumerie de niche) ou au concept (surtout avec la coach).

Au supermarché, c'étaient les mots de la marque qui étaient mis dans la bouche des vendeurs et le rattachement du client à des images et à un univers connu était important. Les vendeurs faisaient référence à la publicité qui était passée à la télévision, à une étoile du cinéma qui aurait porté ce parfum ou à une égérie. Ils pouvaient aussi raconter une histoire autour du parfum, telle que : « C'est comme boire un cocktail dans un jardin. » ou évoquer chez le client comment le porter.

Les vendeuses signalaient souvent une « erreur » sur ce que les clients disaient aimer. Ils annonçaient vouloir un parfum contenant une matière première ou un type de parfum, mais lorsqu'on leur présentait un tel parfum, ils ne l'aimaient pas, disaient-elles. Ces « erreurs » de la clientèle étaient racontées par la plupart des personnes avec lesquelles j'ai eu des entretiens et quel qu'ait été le lieu de vente. Cependant, d'après mes observations participantes, bien que j'ai vu qu'elles existaient, j'ai tout de même pu constater que, la plupart du temps, le client semblait apprécier les parfums qu'on lui présentait en lien avec ses requêtes.

Au supermarché, on ne corrigeait pas les clientes lorsqu'elles faisaient une « erreur » sur la matière première. Les corrections ne se faisaient que sur les noms ou les marques, car il était important qu'ils aient été fixés dans la mémoire des clientes de manière correcte. Au supermarché, on se méfiait de nommer les notes, afin de ne pas induire une idée qui pourrait déplaire à la cliente, alors même que le parfum lui aurait plu. On privilégiait dès lors la mise en situation de la cliente avec le parfum par une histoire projective, comme nous l'avons vu plus haut.

Les clientes qui souhaitaient essayer le parfum au supermarché utilisaient souvent l'expression « ça tourne » ou « ça tourne sur la peau » pour justifier la nécessité de le tester. Or Chantal, qui travaillait pour une marque française, s'empressait de corriger ses clientes. Pour elle, le parfum ne « tournait » pas, mais changeait par rapport à l'acidité de la peau de la personne. Cette astuce véhiculée par les marques sur les questions du pH de la peau servait de prétexte à de nombreuses argumentations, comme je le montrerai dans le

chapitre « Formations du personnel de la vente en parfumerie ». Ici, particulièrement pour cette marque française, l'astuce était utile pour nier le fait qu'un de leurs parfums puisse « tourner », terme également utilisé pour signifier « devenir aigre »¹² et qui aurait pu, dès lors, être interprété négativement.

De plus, au supermarché, lorsque les vendeuses faisaient sentir des parfums à leurs clientes, elles pouvaient les encourager à rechercher le « flash » :

Chantal, citant ce qu'elle disait aux clientes en les accompagnant dans leur choix : « Ecoutez, il faut me dire. Pour moi, c'est plus facile de vous orientez vers le parfum. Il faut me dire si ça flashe, si ça ne flashe pas... N'hésitez pas à me le dire tout de suite. »

Ce signal du « flash » aurait été la réponse immédiate et directe que le parfum convenait. De plus, il semblait faire gagner beaucoup de temps aux vendeuses du supermarché : lorsque la cliente avait « flashé », le bon parfum aurait été trouvé. Nous verrons plus loin comment et pourquoi la boutique de niche n'avait pas le même rapport à ce « flash », car la question du temps dans le choix du parfum y était particulièrement thématisée.

5.3 La boutique de niche

Ma première observation participante eut lieu dans une boutique dite « de niche ». Originellement, le terme « niche », issu de l'écologie, exprime un milieu occupé par une espèce, du point de vue de ses relations avec les autres espèces et de son mode d'alimentation (Le Robert Dixiel Mobile, 2015). Mais il est aussi utilisé, par extension, dans le vocabulaire commercial, pour exprimer que l'on touche une clientèle avec des besoins particuliers. Egalement appelée « parfumerie alternative », la parfumerie de niche s'est développée à la fin des années 1980 et vise aussi une certaine confidentialité (de Feydeau, 2011 : 375). Ce sont des structures plus petites qui peuvent être soit indépendantes, soit rattachées à de grands groupes et qui ont en commun de se positionner en voulant contester les méthodes du marketing par une attention au produit avec une grande part du prix consacré aux matières premières et un service privilégié (de Feydeau, 2011 : 375). Ces différents éléments, tels que la confidentialité, la part importante de

¹² TOURNER, III v. intr. 10. Devenir aigre. *Le lait a tourné.* → caillé. (Robert Dixit Mobile : 2015)

matières premières dans le parfum ou une relation plus privilégiée avec la clientèle furent avancés comme arguments par les vendeurs de la boutique.

Le visuel des flacons était l'une des choses qui frappaient lorsqu'on les observait dans la parfumerie de niche. Au supermarché, les flacons de nombreux groupes étaient très différents les uns des autres au sein d'une même marque. Leurs distinctions ne semblaient avoir de limite que le lien au logotype, tant leurs formes, leurs couleurs et leurs noms différaient. Mais il existait, au supermarché, des groupes ou des marques dont les flacons et les noms pouvaient varier, mais dont on avait cherché à garder une ou des lignes reconnaissables, plus sobres, dans lesquelles pouvaient s'insérer de nouvelles formes ou gammes en marge de la gamme classique. A la parfumerie de niche, par contre, un nouveau niveau d'épuration était atteint, puisque les flacons étaient, la plupart du temps tous similaires au sein d'une même maison. Seuls les noms et un code couleur changeaient d'un parfum à l'autre au sein d'une même marque. Parfois même, le nom uniquement marquait les différents flacons de parfums.

Ce changement visuel pouvait être mis en parallèle avec un changement de communication quant au nez qui aurait composé le parfum. Dans les marques des grands groupes dont les flacons étaient tous différents, le nez n'était jamais communiqué ou presque, étant entendu que le parfum était, le plus souvent, issu de l'industrie de l'aromatique. Dans la seconde subdivision, là où il existait des lignes de flacons similaires, il arrivait que la marque communique le parfumeur phare de l'entreprise. Mais, dans la boutique de niche, les noms des nez étaient mis en avant. Parfois, ils se fondaient même avec le nom de la marque ou du parfum. Les vendeuses connaissaient souvent leurs histoires, voire étaient en mesure de raconter comment le nez aurait été inspiré pour créer ce parfum en particulier.

Un flacon de plus en plus épuré se voudrait la promesse de l'importance du contenu par rapport au contenant. Quant à une publicité sur le nez, elle souhaiterait communiquer une plus value plus « artistique » en parlant de son « créateur » et en intégrant ce *storytelling* comme on aurait vendu l'œuvre d'un « artiste ». On aurait pu citer d'autres éléments qui concourraient à cette séparation des parfums de niche qui se construisaient par opposition à un autre type de marketing, tels que l'onomastique ou les voies publicitaires

empruntées. Mais c'étaient surtout les discours qui changeaient, même s'ils s'inscrivaient dans un réseau complexe d'images, de lieux et d'objets.

Sur ces discours, par exemple, dans la boutique de niche, lorsqu'on demandait aux vendeurs le genre des parfums, la réponse d'« unisexe » était le plus souvent acceptée. Pourtant, certaines clientes demandaient, par exemple, un parfum masculin et l'évaluaient de cette manière, ou inversement pouvaient en refuser un parce qu'il appartenait, selon elles, au genre opposé au leur, alors qu'elles n'avaient rien spécifié jusque là à ce propos. Cette identification par le genre était sûrement très forte, car, une maison de parfums « de niche » avait pourtant créé un coffret « aux senteurs masculines », alors que tous ses parfums étaient censés être « unisexes » : « Le coffret noir a été conçu pour les hommes. »

Contrairement au supermarché – comme nous l'avons vu plus haut – la personne qui « flashait », ou avait un « coup de cœur », était vue négativement par la niche, où l'on appréhendait qu'elle puisse ramener le parfum dans quelques jours, parce que, finalement, il n'irait pas. Car, dans la niche, il était surtout important de prendre son temps pour laisser évoluer le parfum, mais aussi d'écouter la conseillère de vente. Cependant, ces attitudes étaient pardonnées aux personnes issues du Moyen-Orient, mais probablement plus pour des questions de montants d'achats, même si les excuses invoquées étaient « culturelles ». Quant à l'expression « ça tourne », contrairement au supermarché, elle y était acceptée. Vraisemblablement, parce que l'appréciation du parfum dans le temps ne devait pas disparaître sous peine de retour du parfum, quelle qu'ait été la manière dont la cliente parlait de ce laps de temps.

Alors qu'au supermarché, le client n'était « corrigé » que lorsqu'il « se trompait » sur le nom du parfum ou de la marque et non pas sur une « odeur » ou « matière première », dans la parfumerie de niche, la correction se faisait par atténuation de l'« erreur ». L'essence ne correspondait pas à ce que le client avait dit ...mais presque : Client : « Il y a du café et de la vanille ? » Abdelaziz : « Il y a de la fève tonka. C'est juste. » Lorsque les vendeuses estimaient que le client percevait une note proche olfactivement de celle qu'elles connaissaient, elles procédaient ainsi pour émettre la note « correcte ».

Bien que tous les vendeurs semblaient prodiges en échantillons, que ce soit au supermarché ou dans la boutique de niche, il faut faire la distinction entre les échantillons

donnés par les marques qui étaient mis dans les cabas, après l'achat, et les échantillons « faits » par les vendeurs avec des flacons de 1ml. Ils étaient confectionnés sur place, que ce soit dans la niche ou au supermarché. Le but de l'échantillon était de stimuler un prochain achat : c'était en portant le parfum en dehors de la parfumerie que la cliente aurait pu souhaiter l'acquérir. Contrairement au supermarché, dans la boutique de niche, un avis était demandé sur les préférences en fonction de l'offre d'échantillons de marque disponibles, voire la préférence de tierces personnes pouvait être questionnée. Les vendeurs pouvaient s'enquérir, par exemple, des préférences de l'époux de la cliente, afin de donner des échantillons qui pourraient plaire aussi à ce dernier. Cependant, l'échantillon pouvait être perçu, de la part de la clientèle, comme une situation de don et de contre-don : en cas d'achats, les échantillons auraient été dus.

Cette habitude semblait bien ancrée, puisque, dans la parfumerie de niche, les vendeuses avaient exprimé des difficultés quant aux clients qui réclamaient des échantillons :

Salma : [Il y a des clients] qui nous disent : « Quand je vais chez [marque française], ils me donnent, ils me donnent... » Mais je lui dis : « Mais nous,... »

Abdelaziz : Voilà... « ...nous ne sommes pas [marque française], nous ne sommes pas [marque française]... »

Salma : Ce n'est pas la même entreprise, la même usine... On n'a pas une usine en bas qui nous prépare tout ça, quoi.

Il semblerait donc que, pour beaucoup de clientes, il était « évident » de recevoir des échantillons après un achat en parfumerie, au point que, si on ne les avait pas reçus, on aurait été en droit de les réclamer. Dans la parfumerie de niche, pourtant, des échantillons étaient remplis plusieurs fois par jour, généralement plusieurs par cliente – c'était d'ailleurs l'une des premières choses que j'avais apprise à faire lors de mon observation participante – et le nom du parfum y était systématiquement noté. Ils étaient, le plus souvent, confectionnés personnellement selon l'échange qui avait eu lieu avec la cliente et, généralement, avant l'achat lui-même.

5.4 La coach en parfums

Pour les besoins de l'anonymat et de la compréhension de cette profession, j'ai renommé la fonction « coach en parfums ». Cette conseillère indépendante se faisait en fait appeler de termes proches de « spécialiste en parfumerie d'art ». Cependant, son activité correspondait tout à fait à l'idée qu'on pouvait se faire de la pratique d'une coach en parfums, c'est-à-dire une personne qui, contre rémunération, aiderait son client à trouver le meilleur parfum qui pourrait lui convenir.

Je n'eus pas l'occasion d'assister à une de ses séances de coaching, mais elle me décrivit longuement leurs déroulements en entretien. Elle recevait ses clientes dans un lieu privé pour une séance de deux heures environ. Contrairement au supermarché, où les prix des parfums étaient affichés, et à la niche, où il fallait les demander après une première sélection, dans le cas du rendez-vous avec la coach, c'était le service qui était monétisé. Le prix était donc annoncé en amont de la rencontre, plus probablement lors de la prise de rendez-vous :

Et c'était, voilà, une expérience... D'abord, elle [cette expérience] valait 500.-, après, elle valait 3'500.-.... (...) Et puis, ça dure 2h et puis ça va coûter, aujourd'hui 450.- Hors parfum.

Le concept avait évolué pour arriver à ce format de 2h de rendez-vous. Comme on peut le constater, les prix étaient assez prohibitifs, pourtant, une des volontés de la coach était la « lutte contre la fierté de porter une marque » :

Appartenir à cette classe qui peut s'offrir ça. Et c'est d'ailleurs cette, cette dernière que j'essaie de lutter, contre laquelle j'essaie de lutter. Heu... Contre laquelle, *pour* laquelle, j'essaie de lutter. Et... Du coup... C'est vraiment la question de l'appartenance qui revient toujours. C'est la fierté de porter *une marque*.

L'on voit ici que cette « lutte » avait un caractère paradoxal, puisqu'il semblerait que pour pouvoir s'offrir ses services et acheter, en plus, le parfum conseillé – lequel était souvent issu de marques de niche onéreuses – la cible devait être plutôt aisée ou du moins devait-elle dédier une part importante de son budget au parfum. Si le désir des clients d'avoir accès au luxe avait été fortement verbalisé par les vendeuses en supermarchés ou en parapharmacie, dans la boutique de niche, en revanche, les vendeuses n'avaient parlé que

du fait que leurs clients étaient des « passionnés » et jamais d'un élitisme lié au prix. La coach, on le voit ici, s'inscrivait dans un discours contestataire des ces dynamiques liées au prestige des marques, mais qui avait ceci de paradoxal qu'elle s'adressait en fait probablement à une cible qui recherchait un niveau d'élitisme encore plus élevé.

De plus, signalons que si le rayon parfumerie du supermarché pouvait être sur le chemin d'un autre rayon que l'on aurait eu envie de visiter, l'on s'arrêtait dans une parfumerie de niche, pour y acheter exclusivement du parfum. A fortiori, l'on prendrait rendez-vous avec la coach, car l'on aurait pour but de trouver « son » parfum. La démarche serait donc de plus en plus dirigée vers la quête du parfum et la question du choix du parfum probablement déjà en partie considérée par le client.

Pour la coach, comme pour la plupart des vendeurs, il s'agissait de trouver un parfum en accord avec la « personnalité » de la cliente. Les vendeurs du supermarché étaient guidés, nous l'avons vu, par une interprétation de l'apparence et aidés par le ciblage des marques. Les vendeurs en boutique de niche n'échappaient pas à ces éléments, même s'ils attachaient une part plus importante aux notes du parfum dans leurs discours. Enfin, la coach demandait à ses clientes : « parlez-moi de vous », afin de créer un profil de cliente qui allait l'orienter vers certains parfums. C'est ainsi, me disait-elle, qu'elle commençait ses ventes lorsqu'elle travaillait encore au magasin et, qu'aujourd'hui, elle commençait ses rendez-vous. Ces entretiens avec la personne étaient complétés par des « enseignements » sur les « dogmes du marketing » dont un des fers de lance était la séparation genrée des parfums dans les grands groupes.

Le genre des parfums, largement combattu chez elle, ne faisait pourtant pas fi de cette « personnalité » avec laquelle le parfum aurait dû faire corps. Les marques semblaient tabler sur ce concept flou de « personnalité » pour orienter les consommatrices, entre autre, sur le lien entre l'onomastique et une valeur recherchée. Se parfumer aurait été utiliser ce filtre vendu avec une pensée magique : endosser le nom (« Magnifique »), appartenir à un groupe (« N°5 »), s'imprégnier d'une valeur (« Truth »), d'un sentiment (« In love again »), d'une situation (« Dans tes bras »), posséder des atouts (« Fatale ») ou de l'argent (« One Million »). Chez la coach, ce lien de la « personnalité » au parfum était conservé, mais c'était la « matière première » qu'aurait contenue le parfum qu'elle proposait qui était investie d'une pensée magique, dans un rapport jusqu'au-boutiste du contenu plutôt que du

contenant, que j'avais déjà expliqué par le biais des flacons. Ainsi, elle m'expliqua avoir tout un système de classification interne où les matières premières et les profils de clientes étaient mis en parallèle. Lorsqu'une personne lui parlait d'elle, elle mettait en lien son discours avec une matière première, puis lui présentait un parfum qui contenait cette matière première :

On ne parle que de ça : de résine, de plante aromatique, donc, tout ce qui est lié à la famille et à l'ancre personnel. Et c'était tellement logique [que la personne ait apprécié ce parfum].

Ici, la coach avait présenté à sa cliente un parfum qui contenait une odeur qu'elle mettait en lien avec la famille, car elle aurait identifié que cette cliente aurait eu des problèmes familiaux. Elle aurait dès lors aimé ce parfum, car il aurait fait écho à son « type de profil ».

Les vendeuses, quel qu'ait été leur lieu d'exercice, allaient toujours de la personnalité présumée de la cliente à un parfum, mais jamais l'inverse ! On ne pouvait présumer d'une personnalité en sentant un parfum : vous auriez été comme ci parce que vous portiez cela. Les vendeuses le disaient : elles ne pouvaient s'y fier. Quant à la coach, elle était également incapable de faire l'exercice inverse avec son propre système : que pouvait-elle dire de quelqu'un qui portait un parfum à l'odeur de mandarine ? – Tout et son contraire.

5.5 Conclusions aux pages empiriques

Les différences entre ces trois points de vente se trouvaient surtout dans les discours. Ces derniers étaient de plus en plus construits et s'inscrivaient de plus en plus dans une contestation des pratiques des grands groupes lorsqu'on s'éloignait de la grande distribution. Ils étaient saillants, que ce soit dans des éléments flagrants comme le rapport au genre – qui, plus on s'adressait à un public élitiste, plus il était gommé – ou dans des éléments plus subtils, comme le rapport au temps. En effet, ce dernier était de plus en plus ralenti. D'un parfum qui pouvait être acheté en seulement quelques minutes au supermarché à une demi-heure et plusieurs visites en parfumerie de niche, il fallait organiser un rendez-vous de deux heures au moins avec la coach. Ce rapport au temps ralenti pouvait être mis en parallèle avec une attention qui se voulait plus privilégiée à la

clientèle, mais aussi à un accent plus visible mis sur l'expérience même de l'achat du parfum.

Le sentiment d'appartenance était corroboré par un sentiment d'expérience vécue en commun, orchestrée par les quatre éléments de l'économie de l'expérience : l'esthétique, l'éducation, le divertissement et la fuite de la réalité (Pine & Gilmore, 1998). Au supermarché, c'était l'esthétique qui semblait être mise en avant. Les stands des marques rivalisaient de capteurs de l'attention pour attirer le chaland. Puis, la cliente était mise dans une situation de fuite de la réalité en lui contant une histoire ou des projections d'elle portant le parfum. Elle pouvait peut-être être divertie en essayant plusieurs parfums si nécessaire et enfin, si le temps à disposition le permettait, quelques éléments « d'éducation » pouvaient être distillés, tels que ceux sur les termes ou sur l'histoire de la marque. Dans la parfumerie de niche, l'accent était mis sur le divertissement : la cliente était très rapidement invitée à sentir plusieurs parfums, venaient ensuite, l'esthétique, avec son intérieur soigné et l'éducation aux odeurs. Les expériences de fuite de la réalité n'arrivaient qu'en dernier recours : si la cliente ne comprenait pas les notes ou que la vendeuse connaissait mal un parfum. Chez la coach, au contraire, l'éducation était l'argument le plus mis en avant, venait ensuite le divertissement à sentir, d'abord des essences de matières premières, puis des parfums. La fuite de la réalité provenait des histoires que la coach pouvait conter. Enfin, l'esthétique, bien que présente, se voulait secondaire. On voit ici que les expériences du supermarché et de la coach se présentaient, le plus souvent, dans un ordre opposé des types d'expériences. L'expérience la plus monétisée (l'éducation) primait chez la coach, alors que c'était celle qui servait à capter l'attention (l'esthétique) qui primait au supermarché.

6. Formations du personnel de vente en parfumerie

Après avoir décrit mon terrain dans les pages empiriques, je vais maintenant décrire ce que j'ai pu circonscrire des formations des vendeurs en parfumerie. Je n'ai pas observé de formation proprement dite. Mais les vendeurs ont longuement parlé en entretiens de leur perception quant aux enseignements qu'ils avaient reçus et aux applications qu'ils pouvaient en faire. Les informations récoltées en entretiens ont ensuite été croisées avec les observations participantes et des documents émiques que j'ai pu reproduire et consulter à des fins d'étude.

Par souci d'anonymisation, les documents émiques auxquels j'ai eu accès sur les différents sites de mes observations participantes ne seront pas cités *in textu* et leurs références ne seront pas mentionnées. En effet, certains d'entre eux contenaient des menaces de renvoi en cas de partage de leurs contenus, ainsi, leurs teneurs seront résumées et paraphrasées.

6.1 Introduction aux formations du personnel de vente en parfumerie

Lorsque je faisais mon terrain, j'appris qu'une marque française allait lancer un nouveau *flanker* d'un de ses plus célèbres parfums. Or, les cours concernant cette « nouveauté » étaient compatibles avec le calendrier de mon terrain. Malheureusement, il fut impossible d'assister aux cours de cette marque, malgré de nombreux contacts et vendeurs qui me proposèrent leur aide pour y accéder. Ces cours devaient rester secrets. Je compris ensuite que le secret tenait plus du secret de Polichinelle que des grandes révélations sur la vente, puisque toutes les vendeuses semblaient citer les mêmes éléments pour vendre du parfum. D'autres part, comme nous le verrons plus loin, certains « enseignements » n'avaient que peu de fondements autre que de servir d'arguments de vente.

Je commencerai donc par présenter un système de vente (6.2) en commençant par la représentante en parfumerie (6.2.1), puis en expliquant son rôle auprès des détaillantes (6.2.2), le type de réunions auxquelles les représentantes assistent au sein de la marque (6.2.3), le rôle des détaillantes elles-mêmes (6.2.4), le lien privilégié qu'elles peuvent nouer avec les représentantes (6.2.5) et enfin un aperçu des marges (6.2.6). Puis,

j'aborderai la formation des marques proprement dites (6.3) en commençant par comment les apprenties sont assignées à des marques (6.3.1) et un cas différent de celui de l'apprentissage, l'école privée (6.3.2). Puis, j'expliquerai les objectifs de vente (6.3.3), je décrirai la structure générale qui semble se dégager des cours des marques (6.3.4) et une explication de comment vendre le parfum en accord avec un cours (6.3.5). Ensuite, je décrirai les guides et supports de cours (6.3.6), puis j'aborderai le fait d'apprendre l'histoire de la marque et du parfum (6.3.7), le vocabulaire autour de l'olfaction (6.3.8) et le vocabulaire des objets autour du parfum (6.3.9). Je résumerai ensuite ce que les marques disent de l'acidité de la peau (6.3.10) et je mentionnerai que les vendeuses passent de l'une à l'autre marque (6.3.11). Après cela, j'aborderai la question des techniques de vente (6.4) en décrivant comment les guides donnent des conseils étape par étape (6.4.1) sur comment rebondir sur certains mots que l'on a instillés (6.4.2), sur comment l'on enseigne à vendre différemment aux « hommes » dans ce secteur (6.4.3) et sur l'impossibilité pour la représentante de porter un parfum « pour homme » (6.4.4). Je mentionnerai enfin les conseils de vente pour les générations Y et Z (6.4.5), l'**« Allure Marque »** (6.4.6) et la **« cliente mystère »** (6.4.7) avant de conclure (6.5).

6.2 Un système de vente

6.2.1 La représentante en parfumerie

Je n'ai effectué qu'un seul entretien avec une représentante, cependant, il fut long et j'y appris beaucoup et ai pu corroborer ces informations avec ce que j'appris sur mes terrains. Ainsi, j'ai pu en déduire que la plupart des grandes marques de luxe connaissaient un système de représentantes, détaillantes et vendeuses. Les vendeuses pouvaient être employées par la marque elle-même, selon les circonstances ou, du moins, les marques pouvaient payer une vendeuse de l'équipe en partie pour s'occuper de leur stand. Les détaillantes étaient les personnes ou entreprises qui accueillaient la marque sur leur surface commerciale et leur achetaient la marchandise à écouler. Enfin, les représentantes – dont je vais parler dans ce chapitre – étaient des personnes payées par la marque et chargées de se rendre sur les différents points de vente, afin de vendre la marchandise qui serait écoulée par les détaillantes. Bien que les détaillantes aient eu l'obligation d'acheter un minimum de marchandise et d'avoir toutes les gammes en stock, c'était le rôle de la représentante de les convaincre d'en acheter plus. La représentante pouvait aussi amener des résumés des

publicités qui paraîtraient par les différentes voies de presse concernant la nouveauté de la marque. Lors de mon terrain, on m'expliqua que les publicités paraissaient, en général, deux semaines avant que le produit ne soit disponible, afin de « créer le manque ». Ceci permettait aussi de faire revenir deux fois la cliente sur le point de vente.

6.2.2 Le rôle de la représentante auprès des détaillantes

Judith avait fait une école d'esthétique, puis s'était réorientée dans la vente de luxe. Après avoir travaillé plusieurs années comme vendeuse pour une grande marque américaine, elle fut représentante pour un groupe et s'occupait de plusieurs marques. Au moment de notre entretien, elle ne travaillait plus dans le secteur de la parfumerie-cosmétique, ce qui favorisa probablement notre échange.

Son travail en tant que représentante était de vendre la marchandise aux détaillantes. Elle allait donc dans les magasins, pendant les heures d'ouverture, et présentait les nouveautés. Pour ce faire, elle avait des mallettes qui contenaient les produits, les échantillons et du matériel vidéo. Il y avait aussi des jeux à faire avec les vendeuses sur place, qui pouvaient déboucher sur un petit cadeau pour celle qui gagnait ou trouvait la réponse à la question. Judith en décrivit un par exemple :

Alors, j'avais, par exemple, un ruban. Que j'avais découpé. (...) Je sprayais le parfum dessus – qu'elles n'avaient pas vu. Je leur faisais sentir et je demandais : « Qu'est-ce que tu sens ? » (...) Chacune disait ce qu'elle sentait sur ce ruban, (...). Après, on ouvrait le dialogue : « Tu penses que ça pourrait s'apparenter à quel parfum de chez [marque française] ? » (...) Ensuite, un petit concours : « Alors, la première qui me dit à quoi ça peut s'apparenter : il y a un petit cadeau. » Le petit cadeau, c'était par exemple, un petit bracelet [au nom de la marque].

Le but de ces démarches mises en scène était que les personnes se souvinssent du produit et aient été capables de le vendre. Judith insista sur la nécessité d'être sympathique dans ce métier, sans quoi les vendeuses ne se réjouissaient pas de la voir venir et de passer ce moment avec elle, ce qui était, on s'en doute, préjudiciable à la vente.

6.2.3 Les réunions pour représentantes au sein de la marque

Afin que les représentants soient capables de susciter un enthousiasme auprès des vendeuses pour les produits qu'ils présentaient lors de leurs visites chez les détaillants, ils étaient invités avec beaucoup de faste par la marque :

On était toujours très bien reçus, comme des princes : les représentants. (...) J'ai fait une soirée au [Nom d'un grand hôtel], les représentants, pour un lancement du parfum homme. On a pris l'hélicoptère pour aller au [Lieu en Altitude] au restaurant du [Lieu en Altitude] tout frais payés pour les 15 représentants, plus le staff du bureau [d'un chef-lieu]. Ah, c'étaient toujours des soirées magnifiques, hein ?

Judith m'expliqua comment se déroulait l'annonce d'un de ces événements. Elle recevait un courriel dans lequel se trouvaient les explications pour l'événement organisé par la marque. S'y trouvaient les dates où aurait lieu la « Réunion Vente avec Energie » et le « *dress code* » en lien avec l'événement qu'elle était tenue de suivre. Puis, elle se rendait sur un lieu de rendez-vous à partir duquel les représentantes étaient le plus souvent amenées à l'hôtel qui avait été entièrement décoré en fonction de la thématique – encore secrète – qui leur était présentée, par exemple, avec un tapis et des fleurs bleues. Ces événements semblaient générer un fort impact émotionnel, comme le raconta Judith dans cet autre exemple :

Moi, j'ai pleuré à un lancement. (...) Je suis rentrée là-dedans : une salle, tout dans les bleus et noirs... (...) Tout d'un coup, plus de lumière : c'est tout noir, tu ne vois personne à côté de toi. Tout-à-coup, il y a un écran, il y a un film... (...) Je ne me souviens plus très bien le film. Mais je me souviens, c'était une ambiance comme ça, un peu mystique, tu sais ? Après, tout-à-coup, tu dis... (Elle renifle deux fois.) Ils commencent à sprayer le parfum, mais tu n'entendais rien... Tu sentais. Moi, j'ai eu des frissons, je me suis dis : « Ah ! Non, mais c'est trop beau ! » Et à côté de moi, il y avait ma directrice commerciale. Je lui ai pris le bras et je lui ai dis : « Non, mais c'est trop beau, c'est trop beau ! Ce n'est pas possible ! Non, mais je suis trop contente de vivre ça ! C'est trop génial ! » Et à un moment donné, j'ai eu *les larmes* ! Parce que j'étais, j'étais... J'ai eu vraiment beaucoup d'émotions !

On voit qu'il pouvait y avoir dans ces événements un côté très théâtral. Le but évident semblait de gagner l'adhésion des représentantes du groupe ainsi réunies. Un autre type d'exemple qu'elle me raconta, ce fut des jeux-concours dans lesquels les représentantes devaient, par exemple, découvrir cinq objets mystère mis sous cloche et les décrire. Il se

trouvait que certains d'entre eux étaient des matières premières du parfum présenté et que celle qui avait noté sur sa fiche le terme qui était le plus proche de la matière première gagnait le parfum.

6.2.4 Le rôle des détaillantes

Judith m'expliqua que les détaillantes étaient aussi invitées pour des lancements. Il s'agissait, la plupart du temps, de soirées dans des boîtes de nuit huppées de chefs-lieux. Les invitations étaient souvent pour deux personnes : la revendeuse et la vendeuse agréée du magasin. La soirée comprenait un cocktail et un soupe avec un court-métrage qui présentait le parfum, puis un cours sur le parfum : pyramide olfactive, flaconnage, prix, etc. A la fin de la soirée, chacune recevait un cadeau en lien avec le lancement, souvent le parfum en 30 ou 50 millilitres.

Les revendeurs avaient une obligation d'acheter un minimum de marchandise et d'avoir toute la gamme à disposition dans le magasin. Pour Judith, l'enjeu était de vendre le plus de marchandise possible, notamment lors des nouveautés. Lorsqu'elle arrivait sur un point de vente, elle devait vérifier comment le stand de la marque était tenu : il devait être à 80% complet et un minimum d'espace devait être dédié à la marque. Si c'était le cas, de l'argent en bonus était reversé au détaillant en fin d'année.

Judith m'expliqua aussi que, à certains moments de l'année, en tant que représentante, elle avait moins de travail, car les nouveautés étaient sorties. C'était le cas en décembre, lors des fêtes par exemple. Mais, par contre, c'étaient aussi des moments où les magasins vendaient beaucoup. A ces moments-là, elle faisait du « soutien de vente ». Elle choisissait chez qui elle allait apporter ce « soutien de vente » en vendant les produits de la marque ou en faisant une animation :

Moi, en tant que représentante, je vais une journée. Je téléphone à Didier, je lui dis : « Ecoute, je suis là, deux jours, chez toi. Tu as du maquillage, tu as du stock et puis tu me prends des rendez-vous maquillage. Moi, j'arrive à 9h-9h30. » Et je maquillais.

Ce genre d'animations étaient tout à l'avantage du point de vente qui, rappelons-le, ne payait pas la représentante qui venait ainsi en « soutien » puisqu'elle était rémunérée directement par la marque. Encore fallait-il avoir d'excellentes relations avec la

représentante, car elle choisissait chez qui elle allait. Certaines vendeuses s'étaient d'ailleurs plaintes du nombre dérisoire de représentantes qui venaient lors d'événements organisés.

6.2.5 Le lien privilégié que pouvaient avoir les représentantes et les détaillantes

Le lien qui pouvait unir les représentantes et les revendeuses ou vendeuses pouvait donc être central. Judith m'expliqua que, lorsqu'elle choisissait chez qui elle allait apporter son « soutien de vente », elle cherchait à aider les boutiques qui avaient de la peine à atteindre leur chiffre. Ce chiffre, c'était le montant minimum de vente qu'il fallait faire en un an pour pouvoir être revendeuse de la marque en question. Ce lien de représentante prenait alors ici un caractère bilatéral, où la représentante n'était pas seulement la personne qui allait vendre les produits à la détaillante, mais aussi celle qui pouvait venir l'aider à écouler le stock à certains moments de l'année, sans frais de la part de la boutique ou de l'enseigne.

Geneviève, vendeuse dans un supermarché de luxe, signala aussi d'excellentes relations avec les représentants avec lesquels, disait-elle, elle avait des contacts tous les mois, car elle leur communiquait les chiffres. Elle se qualifia d'« interlocutrice directe » et « privilégiée » avec la marque, appuyant sa description de leurs relations en disant qu'ils pouvaient se dire « tu ». Geneviève définissait son « contact » comme « très professionnel », mais aussi « très confidentiel », car il ne fallait parler que de la marque en question et pas des autres.

6.2.6 Un aperçu des marges

Judith me raconta aussi comment, en tant que représentantes, elles furent un jour invitées à l'étranger pour visiter l'usine dans laquelle le parfum était mis en flacon, notamment. Il y avait une boutique à prix d'usine dans laquelle elles avaient le droit d'acheter un nombre limité de produits de la marque. Elles furent très étonnées des prix. Une crème se vendait dans cette boutique au douzième du prix de vente au détaillant – sans compter la TVA¹³ – et vingt-quatre fois moins cher que le prix que paierait le client final.

¹³ TVA. Sigle. (Fisc.) Sigle de Taxe sur la Valeur Ajoutée, TVA, impôt sur les biens de consommation (Le Robert Dixel Mobile, 2015).

6.3. Les cours des marques

6.3.1 Assignation des apprentis à une marque

Les vendeurs, en supermarché, étaient assignés à une marque. La cheffe de rayon m'expliqua qu'ils étaient payés à 50% par la marque et à 50% par le supermarché. Chantal, quant à elle, m'expliqua comment les apprentis étaient assignés à des marques :

Les apprentis viennent à la parfumerie. Puis, c'est la cheffe qui fait l'entretien avec plusieurs apprentis qui s'intéressent. Et parmi ces apprentis, elle choisit aussi ceux qui veulent venir faire le stage chez [marque française]. Parfois, la cheffe va peut-être me demander : « Qu'est-ce que vous en pensez entre les deux ? Je prends lequel ? » Puis, on prête attention à la volonté de travailler, comment la personne parle, est-ce qu'elle parle assez fort pour qu'on puisse l'entendre ? Est-ce qu'elle articule bien ? Est-ce qu'elle présente bien ? Est-ce qu'elle est soigneuse ? Heu... La beauté ? Oui, quelque part, mais, heu... On ne peut pas avoir toujours de belles personnes [au] physique [avantageux] dans la parfumerie, ce sont plutôt le charme et le savoir-faire qui sont plus importants que la beauté.

Chantal avait elle-même amené la question de l'esthétique en atténuant son importance, ce qui me fait penser que cette question existait et était débattue. Chantal sous-entendait que cet enjeu pouvait être dépassé par le candidat par d'autres éléments. Les apprentis seraient donc d'abord sélectionnés au sein du magasin, pour ensuite être amenés à faire des stages chez les grandes marques qu'ils pourraient, par la suite, intégrer.

6.3.2 Un autre type de formation : l'école privée

Il existait d'autres manières que l'apprentissage pour entrer dans le secteur. Je n'en décrirai qu'une autre : l'école privée. Une des vendeuses m'expliqua comment elle s'était réorientée depuis le secteur hôtelier. Elle souhaitait travailler dans le monde du luxe et s'offrit donc une formation de 5 mois dans une école privée, afin de devenir vendeuse en parfumerie et cosmétique. Depuis qu'elle avait fini sa formation, via cette école, elle avait trouvé un emploi pour un grand groupe de luxe pour lequel elle faisait des « ventes flash », c'est-à-dire qu'elle venait trois jours dans chaque supermarché afin de promouvoir la marque. Au moment où je faisais mon terrain, une des sociétés appartenant à ce grand groupe venait de lancer un *flanker* de leur parfum le plus vendu. Elle était donc présente

pour le promouvoir, mais elle amenait aussi les clientes vers les autres marques du groupe. Elle avait bien sûr un objectif de vente à atteindre par jour au sein du groupe.

6.3.3 Les objectifs de vente

La question des objectifs de vente n'était apparue qu'au supermarché. La boutique de niche s'en défendait, afin que la cliente se sente à l'aise et pas pressée à l'achat, quant à la coach, c'était son service qui était rémunéré.

Dans les supermarchés, par contre, les marques promettaient un bonus à leurs vendeurs agréés s'ils atteignaient un certain montant. Ces montants, très difficiles à atteindre, selon un chef de rang, étaient variables selon les mois. De plus, à la fin de la journée, il arrivait qu'une comparaison avec le chiffre du même jour l'année précédente pût avoir lieu auprès de chaque vendeur concernant son stand.

Lors de mon terrain en supermarché, on me donna accès à des documents produits par la chaîne de supermarchés pour tout le pays et qui expliquaient comment mettre en scène un nouveau parfum avec photos, écran de télévision qui diffusait la publicité et différents objets qui rappelaient l'univers du parfum. Parmi les nombreuses pages d'explications sur le type de produits liés au nouveau parfum et aux prix, se trouvait une page en couleur qui annonçait que chaque vendeuse agréée de la marque qui ferait 80% de plus sur le même mois que l'an dernier gagnerait des produits de la nouvelle ligne et que celle qui effectuerait la meilleure vente du mois dans le pays gagnerait un sac. Les valeurs marchandes des produits mis en jeu étaient également indiquées.

D'après mes observations, ces mises en concurrence n'avaient que peu ou pas d'impact, les vendeurs étant de toute façon focalisés sur le fait d'optimiser leurs ventes au mieux. Comme me le disaient Judith ou Uma : « L'important, c'est le chiffre d'affaire. », c'est-à-dire que, de toute façon, à tout moment, il fallait qu'elles vendent.

6.3.4 Les structures des cours

Il semblait y avoir, chez la plupart des marques, trois cours de base, qui étaient le maquillage, le soin et le parfum. Chacun aurait duré une journée et elles y apprenaient les

« bases », c'était ce qu'elles appelaient les « cours obligatoires ». Ensuite, deux à quatre fois par année, selon les marques, avaient lieu les « cours nouveautés » où les marques délivraient un cours spécifique sur un nouveau parfum ou produit. Chacun de ces cours avaient généralement lieu sur une journée et les vendeuses étaient « invitées par la marque », c'est-à-dire, le plus souvent, défrayées pour leurs trajets et leur repas.

Dans le supermarché positionné dans le luxe, par contre, qui vendait des maisons de parfums plus petites, c'étaient ces dernières qui se déplaçaient pour donner leurs formations. Les représentantes, les distributrices, voire les créatrices elles-mêmes seraient venues présenter leurs nouveaux parfums. Geneviève disait qu'elles procédaient toutes de la même manière et venaient toutes avec leurs tablettes numériques. Elle développa avec un exemple :

[Petite Maison] va venir avec sa tablette : il y a un visuel avec chaque fragrance et elle donne à chacune un support en papier avec l'histoire de la marque – toujours en couleurs – sa philosophie, son origine, ses créatrices, ses associations. Après, il y a une fiche technique pour chaque fragrance avec les noms, les notes et un texte d'histoire de la fragrance.

Geneviève m'expliqua aussi comment la personne allait parler des notes, d'éléments dans le parfum qu'elles « n'auraient pas trouvés elles-mêmes » ou raconter des anecdotes qui n'étaient pas écrites sur les dépliants. A la fin, aurait lieu un jeu de questions-réponses sur ce qui avait été dit et, tout à la fin, toujours un petit cadeau : ce pouvait être la nouveauté ou le parfum préféré pour celle qui s'occupait de la marque. Geneviève insista finalement sur le lien avec ces personnes qui venaient présenter les parfums.

6.3.5 Un exemple de vente du parfum en accord avec un cours

Jean m'expliqua comment il avait été formé par une marque pour vendre le parfum. Il me dit qu'il fallait d'abord poser des questions ouvertes, que les questions fermées ne venaient qu'après. Il m'expliqua qu'après avoir identifié les goûts du client, il fallait proposer trois parfums parmi lesquels un dont on penserait qu'il serait rejeté par le client. Un guide d'une autre marque appelait plutôt ce parfum « la surprise », c'est-à-dire, de manière plus positive, un parfum qui pourrait « surprendre » le client. L'idée était que le client n'ait plus qu'à choisir entre deux parfums. Jean me dit que le parfum rejeté devait être immédiatement écarté afin que le client n'y revienne plus, sinon, il allait l'oublier et

vouloir le sentir à nouveau. Il ajouta qu'il ne fallait pas donner son avis, sinon, le client pourrait penser que ce n'était pas un parfum pour lui. Puis, Jean m'expliqua la technique dite de la « langue de serpent » : en prenant deux mouillettes, qu'il tenait en forme de V, qu'il vaporisa de parfum et qu'il secoua de bas en haut :

Le client fait « oui » avec la tête inconsciemment. Il faut donner une [mouillette] au client et en garder une pour soi, puis faire « oui » avec la tête en même temps qu'il va sentir le parfum, la conséquence, c'est qu'il va faire « oui » aussi.

Ainsi, toute une mise en scène gestuelle avait été apprise au cours afin de mieux vendre les parfums de cette marque. Jean spécifia qu'il ne fallait pas parler des notes :

...car on les perçoit tous différemment. Ce qu'il faut, c'est inventer une histoire : la personne ne va même pas avoir envie de te demander [les notes].

Il m'expliqua aussi ce qu'on lui avait enseigné qu'il fallait dire, si le client se plaignait qu'il n'aimait pas l'odeur du parfum sur lui : « Quand le client dit que ça tourne, il faut lui dire que, selon le type de peau, cela fait un nouveau parfum. » Je montrerai plus tard comment la question du type de peau était largement reprise de manière uniforme dans mes entretiens.

6.3.6 Les guides et supports de cours

Les vendeuses recevaient, de la part des marques, des guides sur les nouveautés ou des livrets sur les parfums de la marque très complets. Elles pouvaient prendre des notes sur ces supports pendant que le cours était délivré par la marque, quand il leur avait été distribué personnellement. Certains intégraient même des pages lignées à cet effet. Ces guides, qui ressemblaient à des magazines, étaient brochés, en couleurs et en papier glacé, parfois même cartonné. Ils pouvaient être extrêmement complets, détaillants des techniques de vente, résumant les parfums de la marque et les classant dans des tableaux aide-mémoire, notamment.

Les pages sur chaque parfum se présentaient souvent sur une double page. On y trouvait de grandes photos des flacons ou des publicités avec les flacons, des résumés de comment les parfums avaient été créés, ce qu'ils contenaient comme notes, quelle était la

cible du parfum et parfois même des histoires sur son inspirations ou des « explications » sur les symboles utilisés par la publicité. J'y ai lu par exemple : « Ce parfum est inspiré par la voix de telle chanteuse lyrique. » ou « L'oiseau du paradis évoque l'évasion et l'exotisme. ». Enfin, des conseils pour les ventes complémentaires¹⁴ pouvaient être délivrés, c'est-à-dire, comment et à quel moment proposer le gel douche ou la lotion après-rasage de la même fragrance que le parfum.

On trouvait d'autres types d'aide-mémoires, par exemple, sous forme de classeurs. Ces classeurs au nom d'un grand groupe s'ouvraient sur la même image que celle du classeur elle-même – image assez neutre – car elle devait intégrer toutes les marques que le groupe chapeautait. A l'intérieur de l'un d'eux se trouvaient trois signets que délimitaient des séparations pour « Luxe », « Premium » et « Lifestyle ». On comprend que ces séparations faisaient la différence dans des gammes de prix, sans pour autant se dévaloriser les unes les autres. Les fiches pouvaient donc être retirées du classeur selon les besoins. Elles étaient classées par marques avec un titre qui rappelait le nom de la marque, la photo du flacon et une brève description du type de parfum selon sa famille accompagné de l'énumération de quelques notes et d'un résumé publicitaire de ce que le parfum aurait dû évoquer. Si la place le permettait, des images de la publicité et des photos des matières premières étaient insérées. Très rarement, les parfumeurs et l'entreprise de composition de parfums et productrice de matières premières aromatiques étaient nommés. Les fiches étaient toujours en couleur et, dans le cas décrit, en deux langues : allemand et français. Les seules pages à être en noir et blanc et en papier plus fin étaient les tableaux de résumés des produits. Ils mentionnaient les tailles de flaconnage existantes et les prix, et leur présentation était moins soignée, probablement parce qu'ils n'étaient en aucun cas destinés à être montrés au public.

Il existait aussi des fiches éparses avec, sur une face, la photo de la publicité et, au verso, le résumé du parfum en termes de notes, inspirations, évocations, cible, etc. On m'avait aussi montré un système d'éventail, dont chaque fiche au format A6 était reliée à une boucle dorée, qui résumait des parfums ou des groupes de parfums sur chacune de ces

¹⁴ Les ventes complémentaires sont des ventes additionnelles que les vendeuses sont encouragées à effectuer. Elles semblent avoir pour origine les « produits complémentaires », soit la crème pour le corps, le gel douche ou la lotion après-rasage parfumés, de la même gamme que le parfum. Mais elles semblaient définir tout type de vente supplémentaires que la vendeuse aurait pu effectuer, sans que la cliente ne lui ait préalablement parlé du produit.

petites fiches. Tous ces éléments étaient conservés sur le lieu de vente et auraient eu pour but de servir d'aide-mémoires, mais, lorsque j'étais au supermarché, ils étaient dans une pièce dérobée assez éloignée des stands de vente. Lorsque les vendeuses avaient besoin de ce genre de renseignements, elles consultaient les livrets personnels qu'elles avaient reçus lors de leur formation. Sinon, elles demandaient à avoir accès à une tablette numérique et se plaignaient d'ailleurs qu'il n'y en ait pas eu assez de disponibles.

Se référer à ce genre de renseignements, telles que les notes communiquées par la marque, ne se produisait qu'à la demande expresse d'une cliente. La plupart des vendeurs avaient lâché prise sur les connaissances qu'ils pouvaient avoir sur un parfum ou sur comment le vendre. Le nombre de nouveautés étaient colossal et, d'autant plus, s'ils étaient « multimarques », c'est-à-dire amenés à vendre plusieurs références, généralement issues d'un grand groupe.

Isabelle racontait, qu'en plus des cours sur les parfums, il se pouvait que la marque lui communiquât de parler différemment d'un parfum qu'elle aurait précédemment appris à vendre d'une certaine manière :

[Marque française] dit : « Notes de tête, cœur, fond. » Dans 6 mois, ils changent les notes de tête à annoncer : une note de cœur peut passer qu'il faut annoncer en tête maintenant, ou alors une nouvelle note dont on n'avait jamais entendu parler et dont le nez a maintenant dit qu'il fallait parler.

Ainsi, les notes du parfum étaient communiquées en fonction des tendances et non pas d'une hypothétique « création » ou des notes que l'on pourrait effectivement percevoir de prime abord en tant que profanes. Dans ce genre de circonstances, et alors que les clientes ne demandaient que très rarement les notes du parfum, ont compris aisément que les vendeuses les oubliaient et, dès lors, que les marques produisaient des documents d'aide-mémoires.

En m'attardant un peu plus sur ces guides papier, dont les cours semblaient être liés aux textes produits, j'ai remarqué que ces derniers indiquaient presque systématiquement le « public cible » de leurs parfums. Ils décrivaient tout d'abord le parfum avec des termes positifs et suggestifs, tels qu' « envoûtant », « sexy », « aventureux » ou « fantastique », auxquels ils liaient des types de personnalités.

Salma m'expliqua que, dans ses formations avec une marque, elle avait appris à observer les clientes et à en tirer des interprétations selon le « style » ou les couleurs pour les orienter vers certains parfums :

Après, moi, c'est aussi la formation que j'ai eue chez [marque française]. Et, chez [marque française], ils nous disaient que c'était important d'observer. Que c'était vraiment très important. Qu'il fallait regarder son sac. Pas pour voir si c'est une marque ou pas, mais pour avoir une idée de son style. Des couleurs qu'elle aime... Les couleurs aussi pouvaient nous aider parfois avec des notes, des parfums. Si on aime des parfums, des couleurs assez, heu... (...) Flashy. On aime généralement... Je ne pense pas qu'on aime l'oud ou le patchouli, ça peut arriver, mais... Voilà, peut-être que la personne, elle aime le parfum fruité, quelque chose de joyeux en fait. Voilà, c'est vraiment d'observer le client.

Ce lien entre le « style vestimentaire » et un « style de parfums » semblait souvent amené par les marques qui faisaient la publicité de leurs parfums avec des « looks de saison » qui incluaient la mode et le maquillage.

Certaines marques pouvaient cibler par familles de parfums : à qui s'adressaient les hespéridés ou les boisés, par exemple. Il existait même, m'expliqua Judith, des éventails qui présentaient les parfums de la concurrence avec leurs pendants de la marque dans la même famille olfactive. Ces éventails étaient créés afin que la vendeuse puisse trouver à quelle famille appartenait un parfum d'une marque concurrente qu'appreciait le client pour lui proposer un parfum de sa marque dans la même gamme.

Mais la cible qui sautait aux yeux en premier était bien sûr la cible selon le genre. Cette dernière, directement identifiable par la consommatrice à travers l'égérie – féminine ou masculine – ou la position dans laquelle le couple se tenait, puis le code couleur, aurait dû indiquer clairement le public. Certaines marques, cependant, pouvaient classer des familles selon le genre de parfum, c'était le cas, par exemple si une marque n'avait que des parfums chyprés ou boisés « pour homme ». Notons que, dans les marques « exclusifs » au sein des marques, ces éléments de ciblage ne se retrouvaient pas, même pas selon le genre. C'étaient les notes qui étaient décrites de manières évocatrices, plutôt que la personne qui aurait aimé le parfum. Le but était sans doute que la clientèle se reconnaîsse dans les adjectifs liés aux notes.

6.3.7 Conter l'histoire de la marque et l'histoire du parfum

Les vendeurs étaient tenus de connaître les histoires des marques, ainsi que, lorsque cela était communiqué, les histoires des parfums eux-mêmes. Ces histoires étaient décrites le plus souvent dans les guides distribués qui pouvaient aussi contenir des anecdotes ou citations des fondatrices des marques. Souvent, lors des cours, la formatrice allait faire référence à l'histoire de la marque, afin d'insérer celle du nouveau parfum dans l'histoire de la maison, comme me l'avait signalé, par exemple, Geneviève. Les vendeurs pouvaient aussi se référer aux sites Internet, comme c'était le cas à la boutique de niche, par exemple. Toutes ces histoires, comme nous l'avons vu, répondaient au marketing du *storytelling* et étaient créées dans le but d'être contées et entendues par les clientes, afin de susciter chez elles des émotions (Salmon, 2007 : 16).

Cette mise en mots de l'histoire de la marque, voire du parfum lui-même, concourait à la vente. Il était parfois un tremplin bien utile à la vendeuse si elle avait oublié le discours en lien avec le parfum ou qu'elle ne le connaissait pas encore lorsqu'elle le présentait au client.

6.3.8 Le vocabulaire autour de l'olfaction

Les marques semblent avoir beaucoup réfléchi à comment optimiser, pour la vente, le vocabulaire qui entourait les odeurs. Un parfum « ne tournait jamais », comme nous l'avons vu dans le chapitre « Pages empiriques ». Les marques avaient mis en place des réponses en lien avec l'acidité de la peau, comme nous le verrons plus loin.

Les marques avaient aussi rédigé d'autres éléments autour du vocabulaire lié à l'olfaction. Dans un des guides, on pouvait lire que la note de tête devait se dire « envolée », la note de cœur, le « cœur du parfum » et la note de fond, le « sillage ». Fatima me dit aussi : « On ne dit jamais "fort", on dit "capiteux" ; on ne dit jamais "léger", on dit "discret". »

Tous ces éléments concourraient à faire de la manière dont on parlait des odeurs un discours plus enchanteur qui ne devait pas remettre en cause la qualité ou le prestige du produit de la marque.

6.3.9 Le vocabulaire des objets autour du parfum

Jean commenta le vocabulaire concernant le matériel utilisé en parfumerie : « On dit "facettes olfactives" plutôt que "mouillettes", parce que ça ne fait pas classe, c'est plus joli de dire "facette olfactive". » Chantal aussi m'expliqua que « [l'on disait] le papier. Vulgairement dit. En général, c'est : *facette olfactive*. C'est sur une *facette olfactive*. » Pourtant, elles ne semblaient pas utiliser systématiquement ce vocabulaire entre elles.

Fatima, quant à elle, voulut me corriger sur un autre objet communément trouvé en parfumerie :

Il faut faire essayer sur des « doses d'essai » : il ne faut pas dire « échantillons ». (Je demande pourquoi il ne faut pas dire « échantillon ».) Parce que le vocabulaire, c'est « dose d'essai » : on nous a appris comme ça. « Echantillon » ne fait pas professionnel.

Remplacer un vocabulaire connu par un autre, qui semblait plus « professionnel », pouvait être perçu par les marques comme leur donnant une aura qui serait plus chargée d'« expertise » et de « légitimité » sur leurs produits. Les vendeuses semblaient investir la question du vocabulaire comme détentrices du savoir.

6.3.10 Les discours sur l'acidité de la peau

Les discours sur les différences d'acidité de la peau, que ce fut entre les individus et la manière dont les parfums auraient réagi à leur contact, ou entre « les hommes » et « les femmes », étaient largement répandus parmi les personnes interrogées. Les mêmes discours étaient apparus chez les vendeurs de l'une ou l'autre marque et jusque chez la représentante ou la coach. Or, à l'observation d'un des guides de vente, j'avais retrouvé cette question du pH de la peau qui « expliquait » pourquoi le parfum n'aurait pas eu la même odeur sur toutes les personnes. Il semblerait donc que les marques s'étaient largement emparées de cette solution pour disculper leur parfum s'ils n'avaient pas plu à la cliente une fois sur sa peau.

Les cours donné par les marques ne semblaient pas être perçus de manière critique par les vendeuses. Ils semblaient être reçus par ces dernières comme des enseignements objectifs de la part des marques qui les employaient. Par exemple, Chantal m'expliqua que la peau « des femmes » et « des hommes » était « évidemment » différente. Les peaux auraient eu une acidité et une texture différentes selon le genre, ce qui aurait aussi expliqué qu'il faille avoir des parfums « pour femmes » et des parfums « pour hommes » :

Chantal : C'est très rare quand les hommes utilisent les parfums de femmes. C'est plus souvent ...les femmes qui utilisent les parfums d'hommes. C'est de plus en plus souvent.

A : Pourquoi, à votre avis ? (...)

Chantal : La peau acide. Et les ingrédients dans les parfums des hommes... Ils sont plus boisés, plus épices. Ils sont plus forts, ça assure la tenue du parfum. Avec les boisés. Parce que les hommes ont la peau plus acide que les femmes. (...) Plus épaisse et plus acide.

Ici la différence de parfums selon le genre était motivée par cette peau qui aurait été différente, parce que plus acide chez « les hommes ». Ce discours sur la peau acide apparut de nombreuses fois et de manière très similaire chez les vendeuses, sans que ce ne fût jamais remis en question. Il semblerait qu'il ait servi à « expliquer » à la cliente pourquoi un parfum « tournerait » sur elle, c'est-à-dire ne sentirait pas aussi bon qu'elle l'aurait voulu. Judith expliqua comment elle avait été formée sur cette question :

Judith : Ce n'est pas la même odeur. Parce que le parfum, sur la peau... Ça dépend l'acidité de la peau que tu as, tu oublies.

A : Et puis, ça, ce sont des choses qu'on vous disait [aux cours] : l'acidité...?

Judith : Complètement. Oui, oui, oui. Oui, oui, oui. Alors, après, tu as des clientes qui ont une acidité de peau qui ne peuvent pas porter de parfums, parce que tous les parfums tournent. Alors, qu'est-ce que tu dis à cette cliente ? « Vous parfumez le fond de votre robe, le fond de votre manteau, vous parfumez votre foulard... » Et puis, cette odeur, elle est autour de toi. Mais pas sur toi : parce que tu la fais virer.

Il avait donc été enseigné à Judith à expliquer à une cliente « à la peau acide » comment se parfumer avec le parfum de la marque, étant entendu qu'elle n'avait pas à renoncer à ce parfum « à cause de son acidité de peau ». Ainsi les grands groupes auraient distillé ce genre d'informations sur une acidité de peau qui aurait été non seulement différente entre « les femmes » et « les hommes », mais encore entre les individus. Ce discours aurait servi à expliquer à la cliente pourquoi un parfum n'aurait pas eu l'odeur escomptée sur elle. Cela

aurait excusé le produit lui-même, puisqu'il se serait agi de l'acidité de la peau de la cliente qui aurait été en cause. Or l'acidité de la peau n'a qu'un écart de valeur de pH de 0,2 d'un sujet à l'autre. Lorsqu'elle est soumise à un autre milieu, la peau retrouvera sa valeur de pH en 6h au maximum (Lambers et al., 2005 : 359). Aujourd'hui, on a pu démontrer qu'aucune différence de valeur entre les femmes et les hommes n'apparaît au niveau du pH (Lambers et al., 2005 : 365). Dès lors, même si l'impact d'un milieu acide pourrait influer sur des molécules odorantes, cela n'est pas lié à l'individu, mais peut-être plus à des questions de circonstances (s'être lavé les mains, par exemple). Encore faudrait-il que nous soyons capable de percevoir ces variations du parfum. Cet élément, enseigné aux vendeurs, permettait donc probablement surtout aux marques de pouvoir créer un discours en réponse à cette phrase des clients, souvent citée par les vendeuses : « Je dois essayer le parfum sur ma peau, parce qu'il y a certains parfums qui tournent. ».

Selon les marques, le parfum ne « tournait » pas, il aurait malheureusement eu une évolution particulière sur la peau à l'acidité spécifique de ce client-là. De plus, ce discours permettait de justifier la séparation des genres des parfums dans la grande distribution et, dès lors, de justifier deux rayons, voire d'expliquer pourquoi certaines « femmes » préféreraient porter des parfums « pour hommes ». Par contre, il est intéressant de noter que, bien que des écarts de pH entre les peaux foncées et claires puissent avoir été remarqués – mais les articles connaissent des contradictions – (Lambers et al., 2005 : 365), les marques ne s'étaient pas emparées de cet argument pour créer des parfums séparés. Différencier le genre était donc socialement admis pour vendre, mais différencier les cibles selon leur couleur de peau ne l'était pas.

6.3.11 Les vendeuses pouvaient avoir changé de marque

Enfin, bien que les cours et leurs supports étaient censés être confidentiels, il n'était pas rare qu'une vendeuse, au cours de sa carrière, ait passé d'une marque à l'autre, voire ait été amenée à s'occuper de plusieurs marques concurrentes si la structure était petite. Les discours semblaient donc être assez homogènes dans leurs « enseignements » généraux. Certaines vendeuses, telles Judith ou Chantal, signalèrent par contre des différences dans la manière de pousser à la vente, avec plus ou moins de formations ou d'attention sur les chiffres.

6.4. Les techniques de vente

6.4.1 Les conseils des guides étape par étape

Les vendeuses avaient des guides à disposition dans lesquels elles pouvaient lire des conseils pour vendre le parfum, comme nous l'avons vu plus haut. Certains de ces livrets étaient très complets : dans un des documents, les vendeuses étaient guidées à chaque étape de la vente, de la prise de contact à la conclusion. Cela passait par des questions ciblées et ouvertes. Ces questions pouvaient porter sur les habitudes de la cliente dans son rapport au parfum, telles que « Comment vous parfumez-vous ? » ou « Quels parfums portez-vous ? ». Elles pouvaient être en lien avec des éléments qui devaient servir à « comprendre ses goûts » en matière d'olfaction, telles que « Quelle est votre pâtisserie préférée ? » ou « Y a-t-il des odeurs que vous n'aimez vraiment pas ? ». Ou encore, des questions qui devaient servir à « définir son style de vie », telles que « Que faites-vous pendant vos loisirs ? » ou « Quelle est votre tenue préférée ? ».

Ces étapes passaient également par des techniques pour créer une connivence avec la cliente. Ces techniques étaient, par exemple : enseigner des gestes pour se parfumer tout en valorisant la marque ou transformer les objections que la cliente aurait pu émettre en éléments de valeur pour la marque. A cet effet, une page particulière était dédiée à comment répondre efficacement à la cliente si elle devait faire des remarques quant au prix, au fait que le parfum aurait « tourné » sur elle ou quant au fait qu'elle ne sentirait plus son parfum, pour ne citer que quelques uns des nombreux exemples traités. Cette page n'était exprimée qu'au féminin, ce qui pourrait peut-être concourir à expliquer cette idée souvent entendue de la part des vendeuses que « les femmes » étaient « plus compliquées que les hommes ».

La partie du guide « pas à pas » indiquait aussi à quel moment proposer les ventes complémentaires. La vendeuse devait le faire avant de conclure la vente. Ceci aurait permis de montrer à la cliente que la vendeuse avait été, jusque là, focalisée sur son besoin. Des conseils sur les ventes complémentaires apparaissaient à chaque page du document sur les produits et étaient toujours différents dans le guide en question.

6.4.2. Instiller des mots

Cette question de la vente complémentaire était – on s'en doute – développée par beaucoup de marques. Jean m'expliqua comment on lui enseigna à instiller certains mots auxquels la cliente allait s'identifier lors de la vente du parfum, afin de proposer d'autres produits avec ce même mot. Par exemple, il suggérait que le parfum était « glamour » et, si la cliente s'y était identifiée, il proposait : « J'ai un mascara glamour. » Jean me dit que la cliente allait revenir au mascara.

Judith, pour une autre marque, m'expliqua qu'il fallait systématiquement proposer un produit de chacune des deux autres gammes. Par exemple, si la cliente était venue pour un parfum, il fallait l'amener vers un soin et un produit de maquillage. Mais surtout, pour cette marque, Judith insista :

La cliente ne part pas du stand [marque française] sans qu'elle soit parfumée. (...) Soit la cliente, tu la parfumes, ça lui fait plaisir. (...) Soit elle te dit : « Non, écoutez, je me suis déjà parfumée. » Donc, tu lui dis : « Alors, permettez-moi de vous laisser un échantillon de parfum d'une fragrance qui pourrait vous plaire. »

Ainsi, la cliente qui était sur le stand, devait être amenée à découvrir un maximum de produits et à se lier positivement à la marque. Les vendeuses recevaient donc cet enseignement, afin que les marques aient pu faire fructifier le passage de la cliente sur leur stand et s'en assurer le retour. Ceci passait, par exemple, par des techniques de mises en lien avec la vendeuse qui allait demander à la cliente de lui donner des nouvelles des échantillons donnés et prenait ses coordonnées.

6.4.3 La vente différenciée pour « les hommes »

On trouvait de nombreux cas de vente différenciée selon le genre. La seule à s'en défendre était la coach en parfums. Les vendeuses en parfumerie de niche avaient aussi relevé des différences entre « les femmes » et « les hommes ». Mais c'est au supermarché – où les rayons eux-mêmes étaient distincts – que l'on trouvait une différenciation organisée qui, une fois de plus, semblait avoir pour origine les enseignements véhiculés par les grands groupes.

Jean, par exemple, m'expliqua que, selon lui, « les femmes » étaient sensibles aux histoires, alors que « les hommes » pas. Il ajouta qu'il ne fallait pas leur parler de manière compliquée et que les mots devaient leur faire tilt. Je lui demandais s'il avait appris tous ces éléments sur la différenciation de discours envers « les femmes » et « les hommes » au cours ou si c'étaient des choses qu'il avait remarquées dans sa pratique. Il me répondit que c'étaient les deux : d'abord, il les avait apprises au cours, puis, il les avait remarquées.

Ces discours semblaient, en effet, avoir été enseignés par les marques. Un des guides que j'ai pu consulter le faisait de manière très explicite. Il commençait tout d'abord par séparer les familles olfactives qui auraient principalement été adressées « aux hommes » – alors que c'étaient les parfums de la marque qui avaient été conçus ainsi. Le guide lui-même séparait la partie de conseil « aux femmes » et « aux hommes ». La partie dédiée « aux hommes » s'illustrait, en page de garde, avec une photo d'essence de bois, sous-entendant par là que les parfums boisés leur étaient adressés.

Alors que les conseils sur les manières de se parfumer étaient multiples pour « les femmes », le guide conseillait de ne parfumer « les hommes » que sur le dos de la main, argumentant que c'était plus « instinctif » et « masculin ». Enfin, toute une page était dédiée spécifiquement à la vente « aux hommes » et à comment il fallait modifier le discours avec ces derniers. On y trouvait également un paragraphe qui expliquait comment modifier la gestuelle et qu'il fallait « oser » les ventes complémentaires – apparemment « évidentes » pour « les femmes ». Chaque page de chaque parfum masculin de la marque donnait d'ailleurs de nouvelles idées de ventes complémentaires « pour les hommes ».

Ainsi, il semblerait que les marques renforçaient, jusque dans la manière de s'adresser à la clientèle, les différences de genre qu'ils avaient déjà mises en place dans la séparation des rayons et des « publics cible ». Ces différences, intégrées par les vendeurs et reproduites à travers les rayons, essentialisaient dès lors le genre dans la vente du parfum. A titre d'exemple, Binta, m'avait décrit les attitudes différentes, selon elle, « des femmes » et « des hommes » en recherche d'un parfum particulier :

Un homme, il ne va pas... Comment dire ? Les hommes, ils sont plus cartésiens... Dans le sens : ils vont venir pour une chose et ils vont chercher cette chose, mais, s'ils ne la trouvent pas, ils ne

partent pas sur autre chose. Tu vois ce que je veux dire ? Une femme, elle va te dire : « Oui, je cherche un parfum à base de rose. » Et puis, tu vas lui en proposer et aucun ne va lui plaire. Après, on va partir sur (un poudré), de l'oud... Voilà. Tout autre chose et elle va prendre celui-là. Donc, elles ont des esprits un peu plus versatiles, on va dire. Ouais, ouais. Elles peuvent passer de tout à son contraire. Alors qu'un homme va rester plus focus sur ce qu'il cherche.

Et bien que ce genre de descriptions ait pu exister, j'ai pu remarquer, lors de mes observations participantes, qu'elles n'étaient en aucun cas liées au genre apparent des personnes. Il y avait aussi bien « des femmes » qui quittaient le magasin, car le parfum qu'elles recherchaient ne s'y trouvait pas ou plus, que « des hommes » qui se laissaient tenter par un autre type de parfum que celui demandé.

Les marques engendraient donc, par leurs cours sur la vente, des attitudes de la part des vendeuses qui allaient avoir un impact sur la vente différenciée « aux femmes » et « aux hommes ». Les vendeuses pouvaient dès lors se convaincre que ces différences existaient bel et bien puisqu'elles interprétaient ces réactions disparates comme rattachées aux genres. Elles pouvaient faire fi des contre-exemples ou les considérer comme des « exceptions ». La voix de la marque semblait faire office de « vérité ».

6.4.4 De l'impossibilité de porter un parfum du genre opposé pour la vente

Judith était habillée et maquillée de manière à ce qu'on reconnaisse qu'elle travaillait pour sa marque. Elle portait également un parfum de la marque. Elle me spécifia qu'il lui était interdit de porter un parfum « pour homme », à son grand regret, car il y en avait un qu'elle aimait beaucoup. Mais il était impossible pour une représentante de cette marque de porter un parfum du genre opposé – et de même pour le représentant – m'expliqua-t-elle. Ainsi, la marque qui l'interdisait s'assurait que ce croisement des genres ne pouvait avoir lieu dans les usages de leurs représentantes et, probablement, de leurs vendeuses. Ceci nous donne une image de la division stricte des secteurs du genre qui avait pu exister au sein de certaines marques.

6.4.5 Des conseils pour la vente aux générations Y et Z

Chantal et Judith m'avaient spécifié que les marques ne signalaient jamais dans leurs publics cible une tranche d'âge. Cependant, il existait tout de même des documents qui

expliquaient comment s'adresser, par exemple, à la génération Y¹⁵ et à la génération Z¹⁶. Un guide conseillait d'être authentique dans la relation, de favoriser l'autonomie de ces clientes et mettait l'accent sur le côté « éducation » auprès de ces tranches d'âges en leur « révélant des choses qu'elles ne pourraient pas apprendre sur Internet ».

On peut légitimement s'interroger sur le fait de définir des manières particulières de s'adresser à des personnes de l'adolescence à 39 ans. Les références à Internet, dans le texte écrit du guide (avec des *hashtags*¹⁷ ou mot-dièse), semblait vouloir mettre l'accent sur ces générations comme des générations très connectées et dont leurs principales sources d'informations auraient été Internet. Dès lors, le guide de la marque encourageait cette plus-value auprès de ses vendeurs pour qu'ils « enseignent » des éléments « qui ne se seraient pas trouvés sur internet », mais qui étaient en fait des éléments de la marque elle-même et, en définitive, une forme de publicité orale.

6.4.6 L'« Allure Marque » ou l'attitude maîtrisée

Salma, qui avait travaillé pour une marque française, me parla de l'« Allure Marque » : un ensemble de gestes et de paroles qu'elle avait appris à intégrer :

Saluer en disant : « Bonjour madame, Bonjour monsieur » : toujours dire « madame » d'abord et toujours avoir une attitude de bras ouverts, voire même en situation de réception : bras et mains ouvertes, paumes vers le haut. Il faut rechercher ce qui leur faut, proposer d'autres produits.

¹⁵ Génération Y. (Sociol.) (Mark.) Nom donné aux personnes nées entre 1978 et 1994, par référence à la figure que tracent sur le torse les écouteurs d'un baladeur, faisant penser à la lettre Y. Cette génération (*digital natives* ou *net generation* en anglais) est la plus importante depuis le baby-boom, elle a grandi avec les technologies informatiques, le développement des ordinateurs et d'Internet. Certains sociologues la nomment aussi génération Peter Pan (enfant qui refuse de grandir), par allusion au fait que les personnes de cette génération passent de l'enfance à l'âge adulte sans construire leur identité et qu'elles s'éloignent très tard du nid parental (Le Robert Dixiel Mobile, 2015).

¹⁶ Génération Z. (Sociol.) Nom donné aux personnes nées à partir de 1996, avec l'explosion d'Internet, l'avènement des réseaux sociaux et du smartphone, ces liens électroniques et téléphoniques les conduisant à une connexion permanente (Le Robert Dixiel Mobile, 2015).

¹⁷ Hashtag. N. m. Deux termes peuvent être employés : mot-dièze ou Anglic., hashtag. (Inf.) (Télécom.) Lors de la rédaction d'un minimessage sur un réseau social, un mot ou suite de caractères sans espace que l'on fait précéder du symbole #, signalant au lecteur que le sujet mérite son intérêt. Par simple clic sur le mot ainsi balisé par le #, l'internaute est instantanément dirigé vers tous les messages traitant du sujet (Le Robert Dixiel Mobile, 2015).

Judith me parla aussi d'une « Allure Marque » qui concernait plutôt l'apparence physique avec l'obligation de porter des collants noirs ou opaques si la vendeuse portait une jupe, quelle était la hauteur admise du talon de la chaussure et d'autres éléments :

Elles doivent porter le « look de la saison », elles doivent porter le badge. Alors, après, elles doivent être parfumées [marque française] évidemment hein ? (...) Elles doivent, heu... Boire et manger [marque française], bientôt. (...) L'« Allure Marque », c'est aussi ce que tu laisses comme image aux gens. « Ah, tiens, c'est une fille de [marque française]... » (...) L'« Allure Marque », c'est aussi savoir se tenir, savoir marcher... Donc, l'« Allure Marque », c'est tout ça. C'est l'habillement, l'attitude par rapport aux clientes, le maquillage qui doit être du « look de la saison ». La coiffure, ça doit être cheveux attachés pour celles qui ont des cheveux longs. Ce n'est pas la racine visible : tu aurais oublié de faire ta couleur... Tu as tes cheveux coiffés, tu n'arrives pas avec les cheveux mouillés... Par exemple. C'est tout ça l'« Allure Marque ».

Tous ces éléments visaient à s'assurer que l'« allure » des vendeuses serait à la hauteur de l'image de luxe que se donnait la marque et créeraient probablement aussi une certaine homogénéité dans leurs équipes à travers le monde. L'« Allure Marque » participait à une trace visuelle marquée sur les vendeuses que la marque voulait créer. Elle était associée à une attitude vis-à-vis des clientes qui devait être intégrée dans le maintient et la gestuelle. On peut voir à travers ces exemples que les marques ne laissaient pas ou peu de place au hasard dans l'accueil de la clientèle en parfumerie-cosmétique.

6.4.7 La « cliente mystère » ou le rappel à l'ordre

Plusieurs personnes me parlèrent aussi de la « cliente mystère », qui est un système de « contrôle des vendeuses ». La marque engageait une maison externe qui envoyait des « clientes mystère » sur les stands où les vendeuses étaient payées par la marque. Elles avaient les noms des vendeuses sur elles et faisaient un rapport en mentionnant le nom et la date de passage, dont voici les conséquences en cas de rapport négatif :

La (vendeuse) qui avait un rapport négatif... Un rapport négatif, deux rapports négatifs et après ça, ça valdinguait. On n'a pas mis dehors beaucoup de monde, par contre, elles étaient rappelées à l'ordre et après on refaisait les formations.

Ainsi, les formations et ce qu'elles véhiculaient, telles que l'« allure », la manière de s'occuper des clientes ou les ventes complémentaires n'étaient pas seulement reçues de

manière répétées par les vendeuses, mais étaient aussi l'objet d'un « contrôle » sur leurs applications, une sorte de test surprise qui pouvait se produire à tout moment.

6.5. Conclusions aux formations du personnel de vente en parfumerie

Bien que j'aie effectué mes observations participantes en divers lieux et que je me sois entretenue avec des vendeurs issus de divers points de vente, tous, ou presque, avaient reçus des formations issues des grands groupes de parfumeries-cosmétiques. La plupart des vendeurs à la boutique de niche avaient travaillé pour des marques françaises avant d'y être employés. Un seul était directement formé par ses collègues, qui tous, avaient suivis des formations dans des grands groupes. Geneviève, qui travaillait pour un supermarché qui se positionnait dans le luxe, me dit que tous les employés qui vendaient maintenant des parfums dits « de niche », « sortaient tous de la parfumerie générale » où ils avaient été formés et que c'est grâce à cela qu'ils « connaissaient la concurrence : le *mass market* ». Quant à la coach, elle s'enorgueillissait d'avoir pu participer à un maximum de formations de marques pendant ses années de pratiques dans de très grandes structures de vente de parfumerie-cosmétiques.

Une certaine homogénéité des discours et des pratiques de la vente en parfumerie se dégageait des différents entretiens et observations participantes. Par exemple, une approche des familles olfactives, de leurs orientations, des différences induites sur le genre, du déroulement de la prise en charge du client (de l'accueil au départ du magasin) étaient le fruit de réflexions issues des grands groupes.

La manière dont on achetait et se faisait conseiller du parfum était donc le résultat d'une « superstructure » où les grands groupes définissaient des manières de parler des différents sujets liés au parfum et de se comporter dans la vente en parfumerie. Ils formaient leur personnel à grand frais pour écouler leurs produits en instillant des éléments quant au genre, aux générations, au style,... Ils créaient, par exemple, des références entre les familles olfactives, les matières premières et les « profils de personnes ». Cela se retrouvait aussi dans l'hyper luxe, malgré une volonté de distanciation, puisque, comme nous l'avons vu, le personnel voyageait – la plupart du temps – à travers les différentes structures.

Ainsi, la « bonne » manière de vendre du parfum aurait été un mélange de ces enseignements de base, mêlés des besoins liés au point de vente particulier, tel que la parapharmacie ou la boutique de niche ; le supermarché « sélect » ou un rendez-vous avec une coach.

7. Conclusions

7.1 La quête du parfum

Les divers éléments mis en relief par le terrain et l'analyse des données qu'il a produite ont permis de mettre en évidence différentes pratiques en lien avec la vente du parfum. Tout d'abord, la vendeuse cherchait pour la cliente un parfum qui fut en adéquation avec « sa personnalité ». Il s'était agi pour la cliente de trouver « son odeur », celle qui aurait été avec « son acidité de peau » et dont elle aurait adhéré à l'histoire. Que ce fût l'histoire du parfum lui-même, de la marque ou du nez, cette histoire devait être en accord avec les « valeurs » de la cliente et faire écho à « ses émotions ».

Le terrain a révélé au moins trois manière différentes – liées ici aux trois points de vente – de susciter cette adéquation entre la cliente et le parfum. Pourtant, malgré les différences décrites, des points communs sont saillants. En cours de conclusion, je vais montrer comment cette tension entre distinction des discours et points communs n'était qu'apparente et comment elle était en fait nécessaire. Pour cela, je vais montrer comment les discours contestataires avaient besoin des autres points de vente pour se construire (7.2), comment ces discours participaient à l'économie des expériences (7.3) et comment ces dernières s'inscrivaient dans le marketing du *storytelling* (7.4). Enfin, je vais montrer en quoi la formation cimentait ces différents éléments (7.5) et, pour terminer, ce qu'il faudrait en retenir (7.6).

7.2 La contestation

Un certain discours *contra* une certaine élite s'était retrouvé sur tous les terrains. Il ne s'agissait pas seulement de la boutique de niche ou de la coach. Au supermarché, les vendeuses avaient aussi un discours qui voulait marquer une différence avec le « *mass market* ». Ce qu'elles nommaient ainsi – je leur ai demandé de le spécifier – c'étaient, disaient-elles, les grandes enseignes de parfumerie-cosmétique en nom propre qui ne vendaient que les produits de leurs marques.

Ces discours, nous l'avons vu, se construisaient en opposition aux propos des points de vente considérés comme « inférieurs ». Ainsi, la niche parlait de son attention à la

clientèle et de parfums avec une faible distribution et la coach des « dogmes du marketing » et de la séparation des genres, par exemple. Mais ces discours *contra* étaient aussi pétris par une manière construite de vendre le parfum. La coach, par exemple, s'opposait au ciblage, en terme de genre, bien sûr, mais aussi d'attributs, tels que le « glamour » ou la « virilité ». Elle les mettait en concurrence avec sa manière de classifier les « types de profil » de ses clientes selon des traits « plus personnalisés » tels que « les problèmes familiaux » ou « la timidité ». La coach pointait du doigt l'injonction des grands groupes à se parer de certains attributs. Cependant, sa manière de procéder était plutôt de positiver ou de « réparer par le parfum » certains aspects de la « personnalité » de ses clientes et ces aspects devaient exister dans sa « base de données ». Dans les deux cas, il s'agissait d'une attitude de ciblage de la clientèle où un type de produit aurait convenu à un « type de personne ».

Ces contestations, nous l'avons vu, se fixaient sur certains éléments du discours de vente à des fins commerciales, mais ne les remettaient pas ou peu en question. La question du genre, de la qualité ou de la rareté étaient abordées, mais pas celle de la peau acide ou de la mise en contextualisation du parfum par exemple. Probablement parce qu'elles étaient considérées comme des critiques issues des consommatrices et le capitalisme allait dès lors les intégrer, car elles semblaient posséder un pouvoir de persuasion à ce moment-là (Salmon, 2007 : 30). Ainsi, les questions de genre, mais aussi la temporalité, le lien social ou le lien avec la nature se retrouvaient comme argumentaires ou dans le *modus operandi* des vendeuses à différents niveaux.

7.3 L'économie des expériences

La coach avait écrit sur son site internet : « Ce qui compte dans votre parfum, c'est comment vous l'avez trouvé. » Cette phrase, qui illustrait comment « trouver » le parfum et qui aurait été « ce qui compte », mettait l'accent sur l'expérience elle-même. Ainsi, la contestation se présentait souvent avant tout comme une expérience différente.

L'expérience de sentir des odeurs et d'écouter des histoires qui s'y rattachaient transformait la transaction économique en une expérience économique. Cette expérience, bien que partout similaire, nécessitait un discours contestataire, afin de pouvoir se différencier. Plus cette contestation s'adressait à un public élitiste, moins le genre entrait en

ligne de compte et plus le lien étroit avec le vendeur était mis en avant. Les vendeurs dans la boutique de niche disaient qu'ils créaient un lien avec les clientes, qu'ils apprenaient leurs noms de famille et que les clientes étaient contentes qu'ils les reconnaissent. Quant à la coach, elle allait jusqu'à atténuer le terme « amies » pour le corriger ensuite en « clientes fidélisées ». L'expérience gagnait donc en valeur en allant vers des éléments de plus en plus monétisés, tels que l'expérience de divertissement ou d'éducation, et se personnifiait aussi de plus en plus.

7.4 Le *storytelling*

Le parfum, par sa difficulté à être mis en mot sur son contenu et sa perception olfactive contextualisée, est particulièrement propice à être accompagné d'histoires pour le vendre. Bien que le *storytelling* soit maintenant omniprésent et soit devenu la norme dans le marketing actuel (Salmon, 2007 : 36), il avait été particulièrement investi pour le parfum dont l'histoire était déjà une manière de communiquer sur lui à divers degrés, comme nous l'avions vu avec l'exemple de Babette (de Feydeau, 2011 : 351). La différence majeure résidait peut-être dans cette conscience accrue de la façon dont l'histoire était constituée afin d'être contée à la consommatrice et avec quels effets attendus sur ses émotions, comme le résume C. Salmon :

Il [le *storytelling*] ne raconte pas l'expérience passée, il trace les conduites et oriente les flux d'émotions. (...) le *storytelling* met en place des engrenages narratifs, suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles (Salmon, 2007 : 16).

Ainsi la cliente aurait été plus attirée par un « univers narratif » et ce serait finalement ce dernier qui aurait été acheté (Salmon, 2007 : 36-38). Cependant, ces histoires qui étaient achetées devaient être contées de manière recevable et compréhensible. L'univers sémantique devait donc impérativement prendre place dans un autre réseau d'éléments qui lui donnait du sens. J'ai déjà, par exemple, cité la relation avec la vendeuse ou le type de voies publicitaires choisies. En effet, il aurait été rédhibitoire que la vendeuse ne fût pas sympathique ou serviable ou qu'une publicité de niche s'affichât comme celle d'un grand groupe, pour ne citer que ces deux exemples.

Les histoires étaient donc pré-contées par les marques qui les inventaient en fonction des émotions que ces dernières devaient susciter. Afin de s'assurer que les histoires seraient bien véhiculées à tous les niveaux et jusqu'aux clients, les marques organisaient l'adhésion de leur personnel. Ainsi, les représentants assistaient à des événements dans lesquels ils intégraient les histoires de manière spectaculaire et avec de fortes charges émotionnelles. A leur tour, ils pourraient transmettre ces émotions en répétant ces histoires – dont le matériel et la mise en scène étaient aussi organisés par la marque – aux vendeurs. Les revendeurs et les vendeurs agréés par la marque bénéficiaient également de leurs propres événements. Au sommet de cette pyramide, la marque allait donc agir de manière à faire concourir au maximum les discours de tous ses employés, de la publicité, de l'onomastique et du visuel du parfum.

Si le système décrit ci-dessus semble être caractéristique des grands groupes, tous faisaient véhiculer des histoires. Ces histoires pouvaient parler du parfum, de la marque ou du nez, comme je l'ai déjà mentionné. Mais ce pouvait aussi être celle d'une matière première (« l'oud venu d'Orient »), d'une personnalité qui aurait aimé ce parfum et à laquelle le client pouvait s'identifier ou d'autres types d'histoires tels que des anecdotes à caractère historiques ou des légendes.

A titre d'exemple, la coach connaissait aussi des histoires qu'elle répétait, quand elle commentait un parfum « de niche » à son client en expliquant en quoi il était exceptionnel. Lorsqu'elle disait, par exemple, qu'il s'agissait d'un parfum à la menthe alors que ce serait « très dur la menthe en parfumerie », que ce serait « oser une note impossible ». Elle argumentait tout à la fois une capacité « exceptionnelle » du nez et un parfum qui aurait une odeur rare, puisqu'elle laissait sous-entendre que c'était à la fois une prouesse et une exception.

Chez la coach, c'était aussi sa propre histoire qui était valorisée. En plus des histoires des parfums, elle racontait son itinéraire, son métier ou le lieu qu'elle avait créé pour recevoir les clientes. Cela donnait une impression plus authentique à l'échange, moins commerciale et plus intime, probablement. Le ton de la confidence qui pouvait être utilisé et cet « enseignement » sur les « dogmes du marketing » contre lesquelles la coach disait lutter, pouvaient renforcer la connivence entre la coach et la cliente. Cela pouvait créer le sentiment que l'expérience avec la coach ait été « plus authentique » que l'expérience en

magasin, par exemple, et que, dès lors, le parfum lui-même qui aurait été sélectionné par elle, aurait eu cette aura d'« authenticité ». Cette idée d'« authenticité » qui supposait une référence à « un original » (Boltanski & Chiapello, 1999 : 594) pouvait être ici le service que vendait la coach par opposition aux services des autres magasins. Et l'« authenticité » apparente de la relation et des histoires aurait engendré une sensation d'« authenticité » quant à l'achat. L'expérience d'éducation où l'on aurait « appris » qu'en ce lieu, avec elle, il n'y aurait pas eu de « dogmes du marketing » aurait donné le sentiment à la cliente qu'elle aurait vraiment pu élire « son vrai » parfum et qu'elle n'aurait pas été « manipulée » par une marque. Elle aurait pu, dès lors, co-construire avec la coach l'histoire de « son » parfum, histoire à laquelle elle aurait pu s'identifier fortement puisqu'elle aurait été construite pour elle et avec elle.

7.5 Les formations

Les formations suivies par les vendeuses en parfumerie-cosmétique semblaient donner un sentiment d'uniformité. Même si elles allaient travailler pour d'autres grands groupes et qu'elles allaient les quitter ensuite, ces enseignements allaient rester, tels des automatismes, parce qu'elles estimaient qu'ils fonctionnaient et avaient fait leurs preuves. Les grands groupes enseignaient notamment, comme nous l'avons vu, une certaine vision des familles olfactives, leurs orientations, des différences induites sur le genre et le déroulement de la prise en charge de la cliente.

Cette formation uniformisée n'était pas ou peu remise en question par ceux qui y avaient accès. Qu'il se soit agi des différences « femmes-hommes », de l'acidité de la peau, des ventes complémentaires ou des différences générationnelles, elles se retrouvaient régulièrement chez bien des vendeurs, même si elles s'exprimaient de différentes manières. Etonnamment, personne ne me signala de différences majeures entre un cours chez l'un ou l'autre de ces grands groupes, si ce n'était sur la manière de suivre les chiffres de vente, par exemple. Ceci laissait à penser que le contenu de ces cours semblait hautement homogène dans leurs fonds. De plus, comme nous l'avons vu, il existait aussi des formations spécifiques de certaines marques « de niche », dont on pouvait imaginer qu'elles reprenaient aussi des éléments des cours des grands groupes, leurs personnels ayant peut-être travaillé pour eux avant.



Si l'on reprend l'exemple de la coach qui s'enorgueillissait d'avoir suivi toutes les formations dans les très gros points de vente dans lesquels elle avait travaillé, on perçoit comment elle avait conservé ses apprentissages tout en intégrant ceux de « la niche ». Cette dynamique était aussi observable chez les vendeuses de la boutique de niche.

7.6 En définitive, qui choisit votre parfum ?

Les grands groupes de parfumerie-cosmétique faisaient face à un marché mondial. Lorsqu'ils lançaient un nouveau parfum, leurs marketings étaient pensés à échelle globale. On est en droit de penser que le cours sur le nouveau *flanker* qui était donné à Genève était le même à San Francisco ou Singapour, les conseils pour le vendre et l'approche de la clientèle l'étaient probablement aussi. Ces uniformisations étaient encore accélérées par la vente en ligne (Caussat, 2016 : 136). Elles passaient aussi par les histoires que l'on racontait, à l'image des autres sphères gagnées par la gestion du *storytelling*.

Les clientes, accoutumées à ces méthodes normalisées, réclamaient à leur tour des histoires. Uma observait d'ailleurs qu'il était plus difficile de vendre un parfum « quand il n'y a pas d'histoire », alors, elle inventait. Les vendeuses avaient uniformisé leurs manières de vendre et les clientes, leurs manières d'entendre leurs discours. Dans cette organisation du marché, les voix des intermédiaires et des « connaisseuses » (Jeannerat, 2012 : 161) s'élevaient parfois et créaient « des niches » ou de nouveaux marchés aux rythmes différents, mais aux styles semblables.

Cette homogénéité permettait un consensus dans ce qui était vendu à travers le parfum et les expériences qui étaient créées autour de lui. Mais nous avions donc appris, à notre insu, à naviguer dans ces marchés de la parfumerie sans toujours percevoir quelles forces pouvaient entrer en jeu dans nos choix.

Ainsi, je vous invite, la prochaine fois que vous irez en parfumerie, à être attentive à tout ce qui peut concourir à vous amener vers un parfum plutôt qu'un autre. Les histoires que l'on vous racontera, les perceptions esthétiques de toutes sortes, les noms et les mises en image, l'impact de votre allure sur les orientations qui pourraient en résulter, les itinéraires de familles olfactives ou la relation que vous nouerez avec votre vendeuse pourraient vous interpeler. Prenez le temps, si l'expérience vous en dit, mais ne soyez pas

non plus trop méfiante, après tout, vous êtes venue acheter un objet chargé d'une pensée magique, n'est-ce pas ?

Bibliographie

DE BARRY, Nicolas, TURONNET, Maïté & VINDRY, Georges. (1998). *L'ABCdaire du Parfum*. Paris : Editions Flammarion.

BAUDRILLARD, Jean. (1970). *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard.

BEAUD, Stéphane & WEBER, Florence. (2010). *Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser des données ethnographiques* (4^{ème} éd.). Paris : Editions La Découverte.

BECKERT, Jens & ASPERS, Patrik. (2011). *The Worth of Goods, Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford : Oxford University Press.

La Bible TOB (Traduction Œcuménique de la Bible). Paris : Editions du cerf – société biblique française. (n. d.). Tiré de <http://web.archive.org/web/20031204002308/http://www.tradere.org:80/biblio/tob/mattieu.htm>, consulté le 7 mai 2017 à 18h15.

BOLTANSKI, Luc & CHIAPELLO, Eve. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Editions Gallimard.

DE BONNEVAL, Eléonore. (2016). La mémoire en sentant. In Jeanne Dore et al. (éd.), *Nez 1* (pp. 85-89). Paris : Agent Trouble.

CANDAU, Joël. (2004). Quel partage des savoirs et savoir-faire olfactifs. In Jane Cobbi & Robert Dulau (Ed.), *Sentir. Pour une anthropologie des odeurs* (pp. 21-46). Paris: L'Harmattan.

CAUSSAT, Pascale. (2016). Des rayons sens dessus dessous. In Jeanne Dore et al. (éd.), *Nez 1* (pp. 126-129). Paris : Agent Trouble.

CHARMAZ, Kathy. (2001). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. In Jaber F. Gubrium & James A. Holstein, (Eds.), *Handbook of Interview Research. Context and Methods* (pp. 675-694). Thousand Oaks : Sage Publications.

COCHOY, Frank. (2002). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris : Presses Universitaires de France.

DICTIONNAIRES LE ROBERT. (2015). Le Robert Dixel Mobile (Version 4.0) [Mobile application Software]. Extraite de : <https://itunes.apple.com/fr/app/dictionnaire-le-robert-mobile/id324277188?mt=8>

ELLENA, Jean-Claude. (2007). *Le parfum*. Paris : Presses Universitaires de France.

DE FEYDEAU, Elisabeth. (2011). *Les Parfums. Histoire, anthologie, dictionnaire*. Paris : Editions Robert Laffont.

FLICK, Uwe. (2009). *An Introduction to Qualitative Research* (4^{ème} éd.). London: Sage Publications.

GRANDCLEMENT, Catherine. (2004). Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère. *Ethnographiques*, 6. Consulté le 5 janvier 2016 à 16h. URL : <http://www.ethnographies.org/2004/Grandclement.html>

IZARD, Michel. (2007). Méthode ethnographique. In BONTE, Pierre & IZARD, Michel (4^{ème} éd.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie* (pp. 470-475). Paris: Presses Universitaires de France.

JEANNERAT, Hugues. (2012). *Production, consommation et valeur économique : vers une approche territoriale du marché*. Neuchâtel : Université de Neuchâtel.

KLEINMANN, Sherry & COPP, Martha A. (1993). *Emotions and fieldwork*. Newbury Park : Sage Publications.

LAMBERS, H., PIESSENS, S., BLOEM, A., PRONK, H. & FINKEL, P. (2006). Natural skin surface pH is on average below 5, which is beneficial for its resident flora. *International Journal of Cosmetic Science*, 28, 359–370.

LARDELLIER, Pascal, BAUDRY, Patrick, BOUTAUD, Jean-Jacques, CANDAU, Joël, CHAUMIER, Serge, COURBET, Didier, FOURQUET, Marie-Pierre, LE BRETON, David, LE GUERER, Annick, MALMBERG, Danielle, RASSE, Paul, SCHAAAL, Benoist. (2003). *A fleur de peau. Corps, odeurs, parfums*. Paris : Editions Belin.

LE GUERER, Annick. (2003). L'odorat, un sixième sens?. In LARDELLIER, Pascal, BAUDRY, Patrick, BOUTAUD, Jean-Jacques, CANDAU, Joël, CHAUMIER, Serge, COURBET, Didier, FOURQUET, Marie-Pierre, LE BRETON, David, LE GUERER, Annick, MALMBERG, Danielle, RASSE, Paul, SCHAAAL, Benoist. (Ed.), *A fleur de peau. Corps, odeurs, parfums* (pp. 15-26). Paris : Editions Belin.

OLIVIER DE SARDAN, Jean-Pierre. (1996). La violence faite aux données. De quelques figures de la surinterprétation en anthropologie. *Enquête*, 3, 31-59. Consulté le 16 février 2015. URL : <http://enquete.revues.org/363>

PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Reprint 98407, 97-105.

SALMON, Christian. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : Editions La Découverte.

SCHAAL, Benoist. (1998). Les fonctions de l'odorat en société : le laboratoire et le terrain. In MECHIN, Colette, BIANQUIS, Isabelle & LE BRETON, David (Ed.), *Anthropologie du sensoriel. Les sens dans tous les sens* (pp. 35-60). Paris : L'Harmattan.

- SPRADLEY, James, P. (1980). *Participant observation*. Long Grove : Waveland Press.
- SUESKIND, Patrick. (Eds). (1985). *Le Parfum*, (trad. de l'allemand par Bernard Lortholary). Zurich : Diogenes Verlag AG, Librairie Arthème Fayard (2d édition).
- TOUBLANC, Alexis. (2016). En vert et contre tous. In Jeanne Dore et al. (éd.), *Nez I* (p. 137). Paris : Agent Trouble.
- TREBUCHET-BREITWILLER, Anne-Sophie. (2011). *Le travail du précieux : une anthropologie économique des produits de luxe à travers les exemples du parfum et du vin*. Paris : Economies et finances. Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris.