

**Les codes graphiques
du parfum de luxe
dans le multimédia**

Article de Nine Mazure



Abstract

Since its existence, perfume has occupied a prominent place in people's memories. It brings an olfactory identity, a smell that characterizes its owner. The luxury industry grasps the importance of perfume and sublimates it through advertising. If commercial posters have for long triumphed in the communication sector, digital media are now taking over. By using examples of multimedia communication, this paper aims to present the strategies of perfume houses that highlight their luxury fragrant products. It also helps to understand the contribution of digital technology to the luxury perfume industry. Analyses have shown that contemporary digital advertising has wanted to modernize, while retaining the values or graphic codes that have been established over the centuries. The results also indicate that the aesthetic objectives of perfume houses are gradually migrating towards a more innovative design. On this basis, it becomes interesting to look at the new marketing strategies employed in luxury perfume. Further research is needed to identify the graphic and digital novelties offered by the luxury perfume industry.

Sommaire



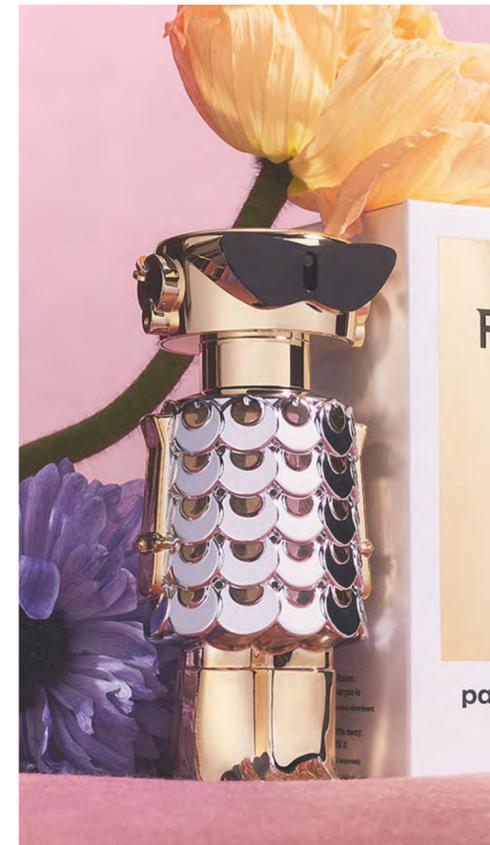
Introduction



Un parfum de luxe
féminin aux codes
graphiques transitoires



L'ostentation du
parfum par le biais
du multimédia



Le parfum, un succès de la
communication numérique



Conclusion

Introduction

Le luxe se caractérise aujourd'hui par ses apparences superficielles et ses prix exorbitants. Pourtant, cette définition réductrice et incomplète mérite réflexion. Pour étudier le domaine du somptueux, le parfum semble être un cas d'étude idéal. Il est, depuis l'Égypte antique, un symbole de prestige et a conservé son excellence au fil du temps (voir *ci-contre*). Au XIX^e siècle, sa présence s'est renforcée par la mise en place d'affiches publicitaires de parfums. Puis, les progrès technologiques ont entraîné une évolution des supports. Il semble dès lors pertinent d'interroger le lien qui unit le multimédia et l'univers vaste et complexe des parfums de luxe féminins. Ainsi, nous nous demanderons dans quelle mesure les codes graphiques du parfum de luxe féminin sont inscrits dans le multimédia. Pour répondre à cette problématique, nous évoquerons les codes graphiques existants utilisés dans la parfumerie luxueuse. Puis, dans une deuxième partie, nous observerons comment la publicité de parfum de luxe impacte les consommatrices. Enfin, nous explorerons les stratégies employées par les maisons de parfums qui fidélisent et suscitent l'intérêt de la clientèle.



Extraits du film *Le Parfum, histoire d'un meurtrier*, Tom Tykwer, 2006

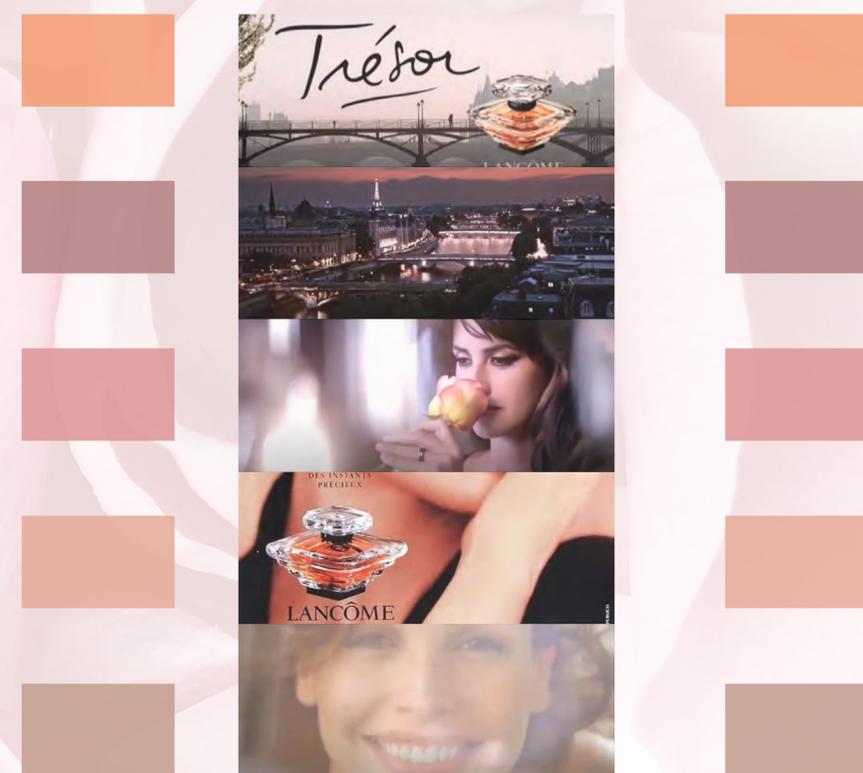
Ce film retrace l'histoire du parfum au XVIII^e siècle et montre ô combien il était noble voire sacré d'en posséder.

Un parfum de luxe féminin aux codes graphiques transitoires

Les grandes maisons de parfums ont besoin d'être reconnaissables. Pour ce faire, elles emploient dans leur publicité des codes graphiques spécifiques (formes, couleurs, typographies...) qui permettent d'identifier la marque ou un parfum sur le long terme. Par exemple, la communication du parfum Trésor de Lancôme, a conservé l'essentiel de ses codes graphiques depuis sa création en 1990 : tons roses fournis par l'essence odoriférante, forme du flacon en diamant, contexte parisien (fig. 1).

Tous ces codes visuels apportent féminité, sensualité, préciosité, délicatesse et élégance. Dans les publicités télévisées de Trésor datant précisément de 1991, 2009, 2013 et 2015, nous constatons qu'en vingt-cinq ans, seule l'égérie change, selon sa notoriété et son âge. De plus, bien que nous sortions du cadre visuel, notons que la composition musicale de Philippe Briche a servi la totalité des publicités de Trésor, ce qui en fait une signature.

Fig. 1 Extraits de publicités télévisées pour le parfum Trésor, Lancôme



Bien que les maisons de parfums de luxe instaurent les codes graphiques qu'elles instaurent, ils varient d'une marque à une autre. Aujourd'hui, on souhaite se démarquer en proposant des visuels uniques et originaux. Ces iconographies s'inscrivent entre autres dans les sites web de parfums, qui retranscrivent fidèlement leur univers. De nombreux supports de communication nous permettent de saisir immédiatement le parti pris d'une marque de parfum, ses valeurs. Comparons les sites des parfums Jean-Paul Gaultier et Guerlain. D'un côté, Jean Paul Gaultier est un créateur de mode connu pour ses hybridations extravagantes et décalées. Son logotype en est la parfaite incarnation, mélangeant un prénom écrit précautionneusement à la machine à écrire et un nom de famille à l'esthé-

-tique sauvage et imprévisible (fig. 2). Le reste de son site web honore l'hybridation, notamment la publicité pour Scandal (fig. 3). Visible dès l'affichage de la page d'accueil, elle mélange des flacons placés élégamment dans les visuels à des formes dynamiques, et presque brutales. À l'inverse, le site de parfums de Guerlain respecte les règles d'harmonie établies par l'Art depuis des siècles. La structure de ses pages web se base sur des compositions centrales, symétriques et traditionnelles (fig. 4). Son dessein est d'être fédérateur et intergénérationnel, en employant un graphisme intemporel. Ainsi, les maisons de parfum de luxe instaurent dans leur communication numérique des codes visuels spécifiques, qui ont une incidence à la fois sur la consommatrice et la vente du produit.

Jean Paul GAULTIER

Fig. 2 Logotype de la maison de parfum Jean-Paul Gaultier

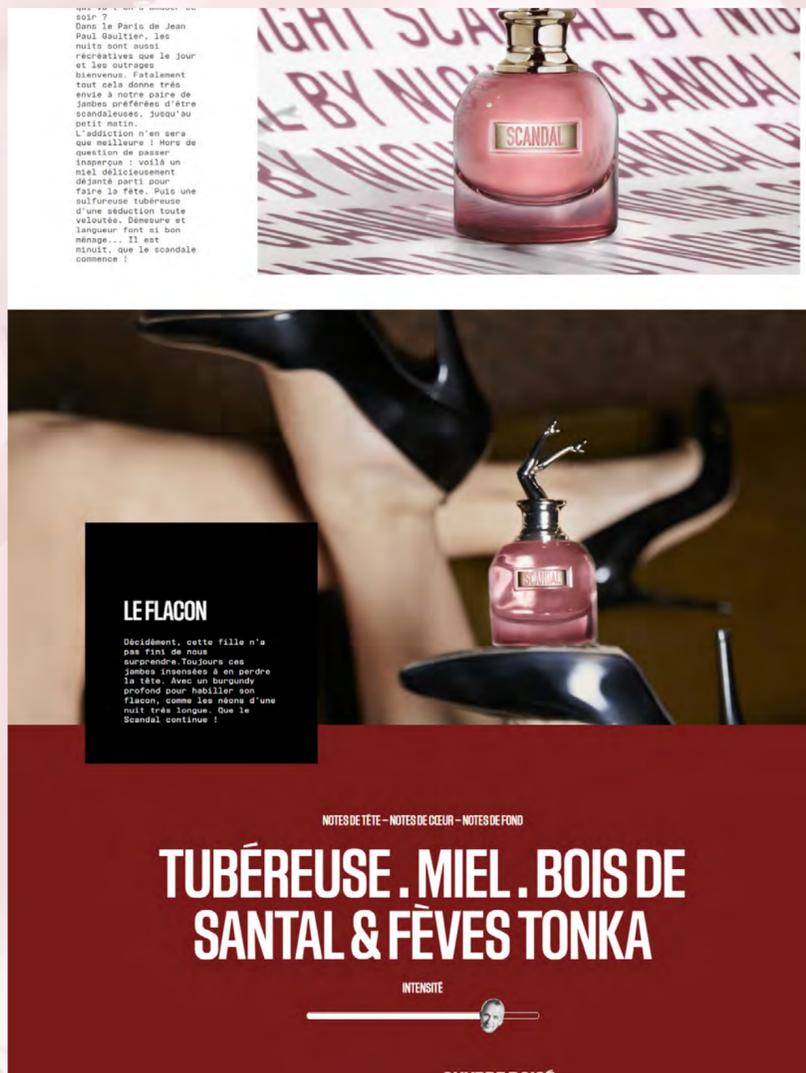


Fig. 3 Extrait du site web de Jean-Paul Gaultier, 2022

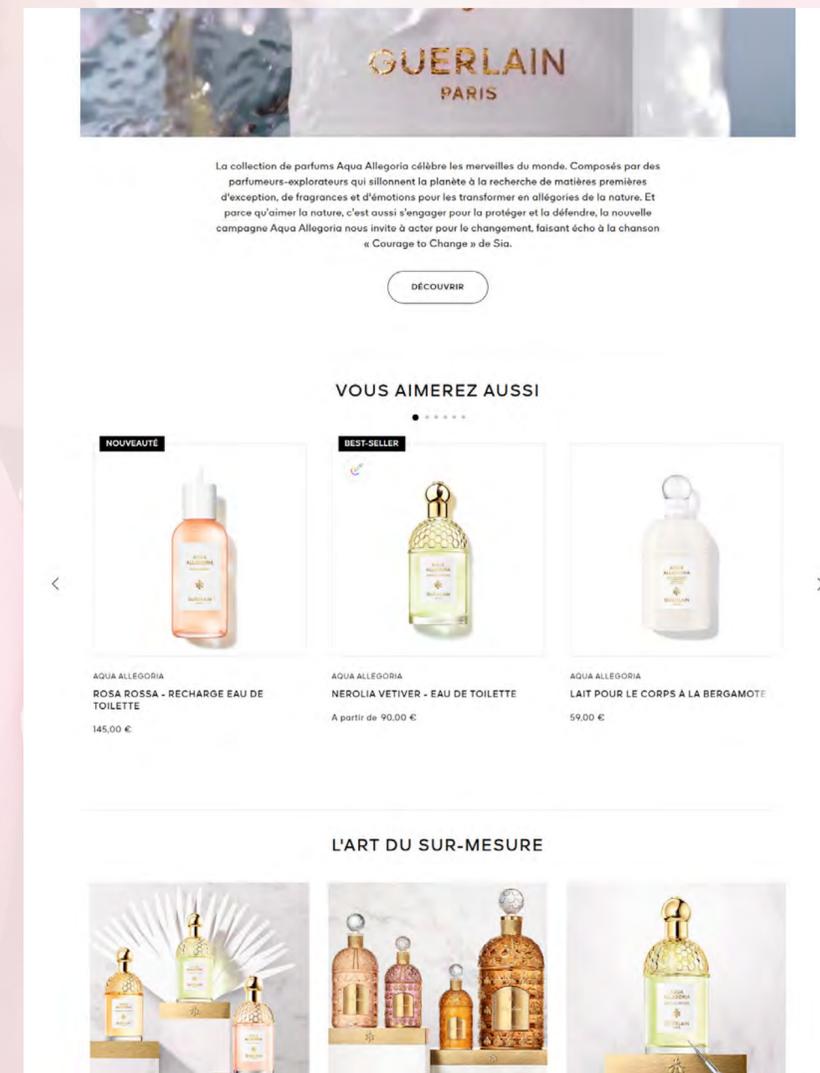


Fig. 4 Extrait du site web de Guerlain, 2022

Un parfum de luxe féminin aux codes graphiques transitoires

L'ostentation du parfum par le biais du multimédia



Fig. 5 Extrait de la publicité télévisée du parfum Chance, Chanel, 2015

Apporter une dimension onirique et idéale aux publicités de parfum attire la clientèle qui plonge alors dans un sentiment, allant du bien-être au désir, ce qui entraîne l'achat. Nous aimerions être au cœur de ces rêves, incarner l'héroïne. De là naît la volonté, voire le besoin, de s'identifier au produit ainsi qu'à la marque. L'identification permet à la cliente de s'imprégner du produit et favorise son engagement envers la marque. La campagne publicitaire du parfum Chance de Chanel présente quatre femmes qui jouent au bowling (fig. 5). Elles lancent sur la piste la petite bouteille circulaire de parfum, telle une boule de bowling. Ici, l'attention est portée sur le parfum, tout en proposant un cadre festif et accessible à la clientèle.



Fig. 6 Extraits de la publicité télévisée du parfum *La Vie est belle*, Lancôme, 2015 et 2018

Lancôme s'est emparé d'une toute autre stratégie marketing au travers du parfum *La vie est belle* (fig. 6). Sa publicité télévisée débute avec le message impactant « Dans un monde plein de diktats et de conventions, pourrait-il y avoir une autre voie ? ». Nous retrouvons ensuite l'égérie du parfum, Julia Robert, déambulant dans une salle de réception, pleine d'individus luxueusement parés. Ces derniers sont littéralement enchaînés au monde fastueux, comme emprisonnés. L'actrice américaine refuse d'entrer dans cet univers qui ne lui correspond pas et brise les chaînes attachées à ses poignets. Cette publicité encourage les femmes à s'émanciper et à agir selon leur libre arbitre. Une conclusion à laquelle nombre d'entre nous aspirent.

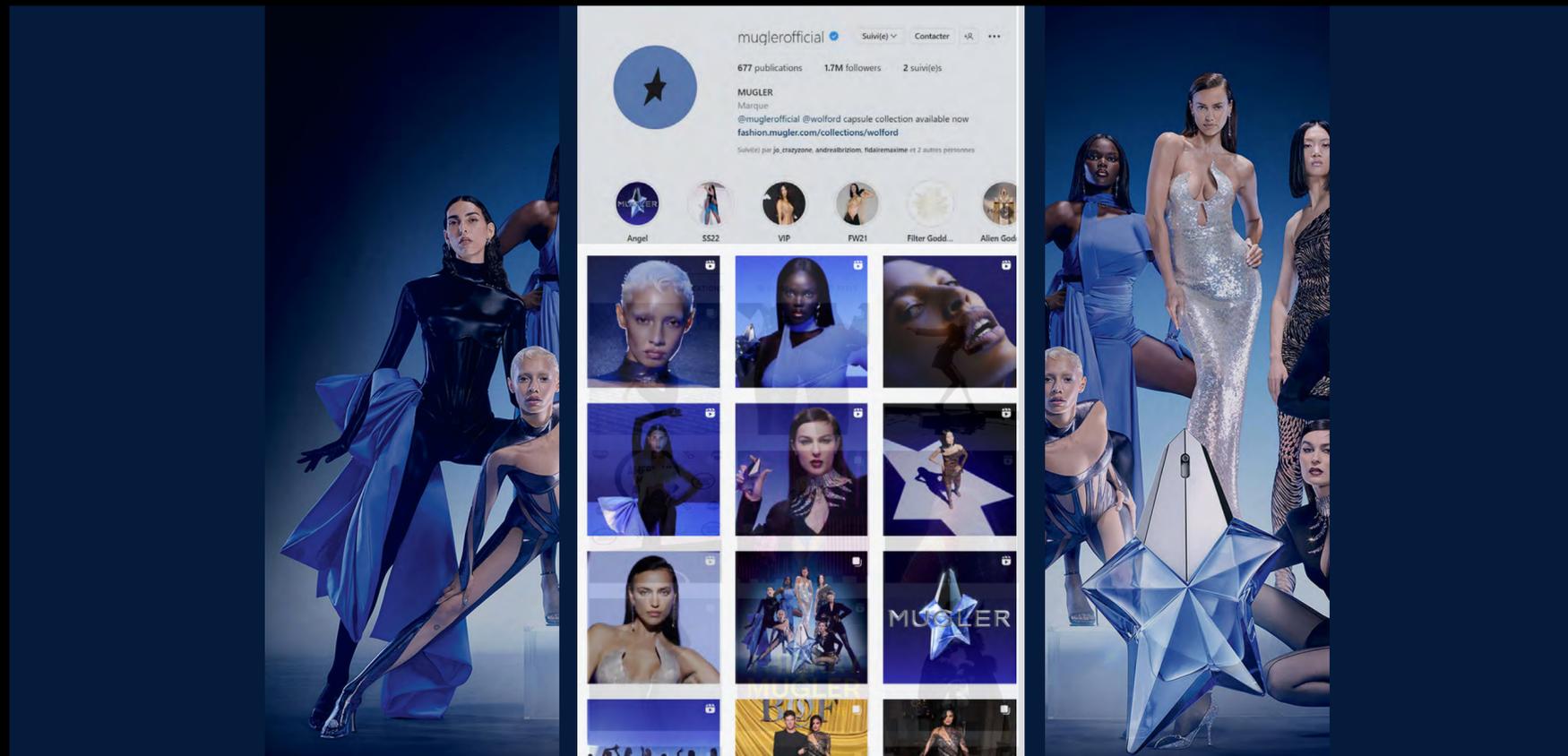


Fig. 7 Compte Instagram de la maison Mugler
[instagram.com/muglerofficial/](https://www.instagram.com/muglerofficial/)

Sans surprise, le parfum de luxe est cher. Cependant, les consommatrices ignorent ce qu'elles paient réellement. Selon un article de BFMTV, le parfum aurait un coût sortie d'usine représentant 15% du prix final, tandis que le coût marketing tournerait autour des 40%. Cela se justifie par la variété des communications proposées. Naturellement, le prix du marketing est proportionnel à la multiplication des supports. Par exemple, en octobre 2022, la maison Mugler a diffusé une nouvelle campagne publicitaire pour son parfum Angel. Elle apparaît à la fois dans les publicités télévisées, sur leur site Internet, ainsi que sur nos téléphones. Car Mugler poste très régulièrement sur Instagram des visuels et des vidéos courtes dédiés au parfum Angel (fig. 7).



La maison Chanel est exceptionnelle dans le domaine, puisqu'en 2005, elle réalise une publicité télévisée d'une valeur de quarante-deux millions de dollars (fig. 8). Une diffusion au prix démesuré qui représente aujourd'hui la deuxième campagne publicitaire la plus chère de l'histoire. Toutes ces prestations graphiques séduisent la clientèle et l'encouragent à montrer avec fierté ses achats. Comme le dit la préface du livre écrit en 2005, *Les Grands textes du luxe* d'Olivier Assouly, le luxe est un moyen « d'exciter l'envie de ses semblables et d'éveiller en eux un sentiment d'admiration ». Mais par quels moyens les maisons de parfum parviennent-elles à captiver la consommatrice ?

Fig. 8 Affiche et publicité télévisée pour le parfum Chanel N°5, Chanel, 2005

Le parfum, un succès de la communication numérique

La séduction est au cœur du commerce de luxe. Séduire engendre un plaisir qui évolue vers une forme d'affection envers le produit. En employant les codes visuels qu'elle a défini, l'industrie du parfum favorise de façon générale une esthétique attrayante. La communication de J'adore de Dior a été pionnière dans le domaine, et marquera l'histoire de la publicité (fig. 9). Grâce à son design, ce parfum iconique s'impose dans le marché olfactif dès sa création en 1999. Une campagne publicitaire est diffusée la même année, présentant la mannequin Carmen Kass assise dans une salle au style minimaliste. Le choix de cette égérie n'est pas anodin, puisque la blondeur de sa chevelure ainsi que sa teinte de peau s'intègrent à l'environnement. Une piscine remplie d'un liquide doré constitue l'élément central de la publicité. L'égérie ne résiste pas à l'envie d'y plonger. Nous sommes incités ici à succomber à la tentation pour ressentir une profonde satisfaction. Carmen Kass, sa tenue, les couleurs chaudes et sensuelles du lieu, la musique et même le nom du parfum sont orchestrés minutieusement pour séduire la clientèle. Plus tard, la maison Dior choisira Charlize Theron comme nouvelle égérie et maintiendra tous les codes qui ont fait la renommée de sa fragrance.

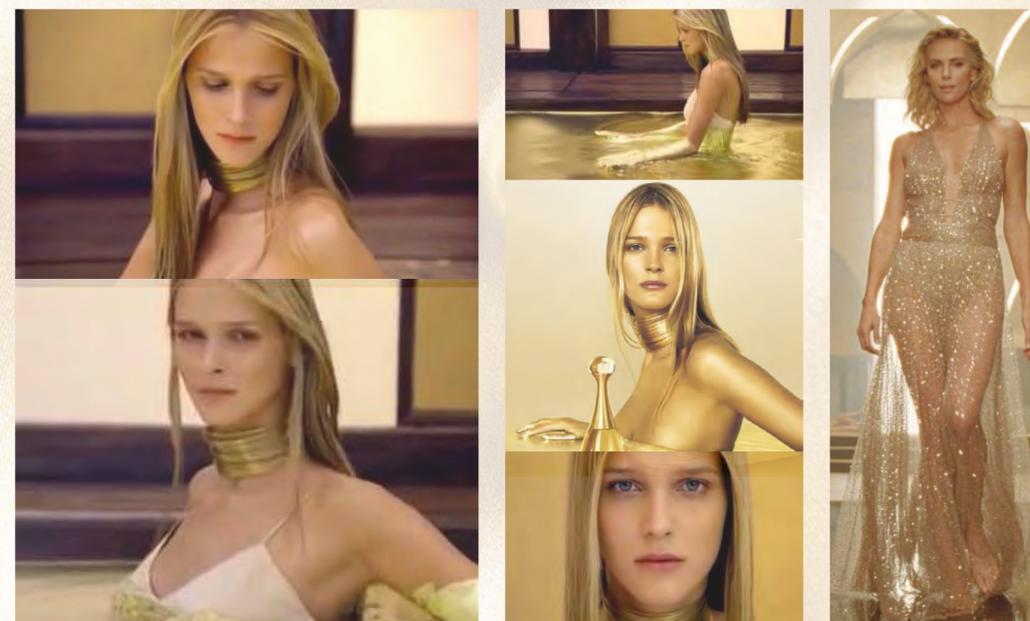


Fig. 9 Visuels issus des publicités pour J'adore, Dior, 1999 et 2018

Cela dit, en cherchant constamment à plaire, le concept de séduction se normalise et perd de sa valeur. C'est pourquoi, de plus en plus, les maisons de parfums de luxe dépassent la simple performance esthétique. Kenzo, en 2016, lance une campagne publicitaire pour Kenzo World, qui brise tous les codes du luxe et de l'élégance (fig. 10). Nous observons une jeune femme, vêtue d'une splendide robe vert émeraude qui assiste supposément à un mariage. Son comportement devient progressivement irrationnel. En effet, elle se met à grimacer, à avoir des spasmes et des postures incohérentes. Elle semble folle, habitée, possédée. Même si cette publicité se sert des codes graphiques de la séduction (belle égérie, lieu fastueux, robe luxueuse), son scénario l'éloigne complètement des règles esthétiques.

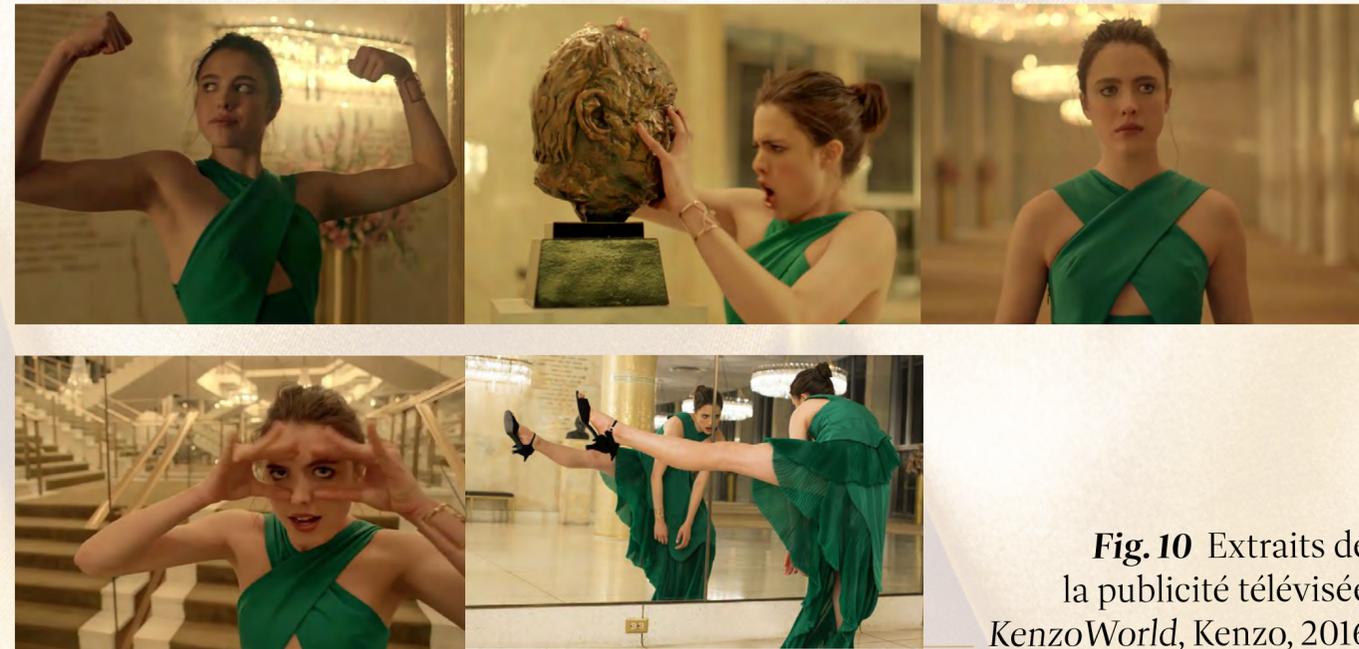


Fig. 10 Extraits de la publicité télévisée KenzoWorld, Kenzo, 2016

Paco Rabanne fait ce même choix au travers de son parfum Fame (fig. 11 et 12). Le flacon est une statuette à l'effigie d'une star, faite d'or et d'argent. Un packaging des plus luxueux, qui est en réalité muni d'une puce électronique, capable d'apporter de l'interactivité à l'objet. Paco Rabanne s'est engagé dans un avenir proche à fournir, grâce à cette puce des jeux, des filtres interactifs, des listes de lecture personnalisées ou de la réalité augmentée. De ce fait, le graphisme souligne un monde qui se libère des conventions publicitaires et qui s'enrichit de jour en jour. Il ne s'agit plus de satisfaire le besoin brut mais plutôt la recherche d'avantages.



Fig. 11 et 12 Bouteilles de parfum *Fame*, Paco Rabanne, 2022



Conclusion

La variété des codes graphiques du parfum confirme que le luxe échappe à toute définition unique et immuable. En effet, si quelques maisons de parfums féminins conservent leurs codes visuels des décennies durant, d'autres n'hésitent pas à les changer pour s'adapter à leur ère. En revanche, qu'importe le positionnement choisi, certains codes graphiques restent absolus, tels que les égéries ou les jeux visuels associés à la forme du flacon. Les choix iconographiques et le contenu publicitaire influencent les clientes et les encouragent à acheter. Désormais, elles sont charmées par la stratégie marketing et la notoriété du parfum, si bien que l'image de ce dernier surpasse sa senteur. Les maisons de parfums ont compris le pouvoir de la stratégie marketing et en profitent au travers du multimédia, comme le démontre *Fame* de Paco Rabanne. La communication des parfums est créative, infinie, en évolution constante, au point d'interpeller et de marquer la clientèle de luxe. Comme le dit le philosophe Henri Bergson, « L'avenir n'est pas ce qui va arriver, mais ce que nous allons faire. » et il est vraiment passionnant d'imaginer les créations graphiques à venir.

Annexe

Résumé de l'extrait de texte de notre choix

La grande histoire du parfum est un livre à la fois récent et passionnant d'Elisabeth de Feydeau. Cet ouvrage de 2022, publié aux éditions Larousse, se consacre à l'histoire du parfum, de l'Égypte antique à nos jours. Il propose entre autres un chapitre nommé *La pub s'en mêle*, qui nourrit et informe mon sujet historiquement.

Cette section du livre explique comment la publicité de parfum est née. Notre voyage dans le temps démarre à la fin du XIX^e siècle, lorsque le style bucolique compose les premières publicités du parfum. En effet, « Le décor champêtre » et « les femmes [qui] se livrent à des jeux délicats » rappellent l'époque de Marie-Antoinette. À la même période, l'affichiste Jules Chéret va également sublimer la femme en la plaçant sur fond végétal, au centre de ses visuels. Alfons Mucha confirmera ultérieurement ce mode de représentation en affichant la femme « comme une déesse, à la sensualité évanescence et lointaine, se mariant parfaitement bien aux arabesques de Dame Nature ». En 1920, la femme reste un élément visuel essentiel à la publicité de parfum, c'est à cette époque que les égéries voient le jour. En effet, les plus grandes stars du moment sont contactées pour représenter les écrins odoriférants. Si plus tard, Marilyn Monroe promeut sans le vouloir le N°5 de Chanel, d'autres étoiles comme Nicole Kidman, Naomi Campbell ou encore Alain Delon ont augmenté leurs revenus grâce à l'utilisation de leur image dans les publicités de parfum. Les visuels de stars y sont si influents que « les mannequins [...] deviennent bientôt même plus célèbres que les créateurs dont elles sont les muses et les amies. »

Bibliographie

Parfum

DE FEYDEAU Elisabeth, *La Grande histoire du parfum*, éditions Larousse, Paris, 2021, 128 pages

SÜSKIND Patrick, *Le Parfum*, éditions Le Livre de Poche, 1985, 279 pages

TYKWER Tom, *Le Parfum : histoire d'un meurtrier, franco-hispano-allemand*, 2006, 147 minutes

BRIOT Eugénie, *La fabrique des parfums : Naissance d'une industrie de luxe*, éditions Vendémédiaire, 2015, 416 pages

- Chapitre 3. L'odor di femina, de la page 59 à 79
- Chapitre 10. La poésie du commerce, de la page 249 à 299

Luxe

ASSOULY Olivier, *Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation*, Institut français de la mode - Regard, 2004, 416 pages

- Chapitre 2. Sociologie et idéologie du luxe, de la page 117 à 200
- Chapitre 4. Luxe, marques et consommation, de la page 291 à 384

ASSOULY Olivier, *Les Grands Textes du Luxe*, Institut français de la mode, 2005, 296 pages

KOZAC Gisela et WIEDEMANN Julius, *Package Design Now !*, éditions Taschen 2008, 414 pages

- Chapitre 5. Luxury Goods
 - Sous-chapitre 3. Personal Care, de la page 228-247

Sitographie

Publicités

Peter Pan, Trésor de Lancôme, with Isabella Rosselini (1991), 2016, 33 secondes, vidéo Youtube regardée le 3 novembre 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=zNvdTkhRDI8>

ModelsTvCm, Tresor de Lancôme HQ - Ines Sastre, 2009, 46 secondes, vidéo Youtube regardée le 2 novembre 2022,

<https://www.youtube.com/watch?v=r9VzsTLsRKw>

Rikki Goulley, Trésor de Lancôme 2013 avec Penelope Cruz, 2013, 90 secondes, vidéo Youtube regardée le 2 novembre 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=Q0NDQPy3op4>

Yvan F, Trésor Lancôme, 2015, 40 secondes, vidéo Youtube regardée le 2 novembre 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=NgAdIeYjfbM>

Site des parfums de l'enseigne Jean-Paul Gaultier, site web consulté le 4 novembre 2022

<https://www.jeanpaulgaultier.com/fr/fr/fragrances>

Site des parfums de l'enseigne Guerlain, site web consulté le 4 novembre 2022

<https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/parfum/parfum-femme/>

CHANEL, CHANCE EAU VIVE, the Film – CHANEL Fragrance, 2015, 30 secondes,

vidéo Youtube regardée le 4 novembre 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=zhdZcBsa-dk>

C.C, CE QUI SE CACHE DERRIÈRE LE PRIX TRÈS ÉLEVÉ DES PARFUMS, 2019,

interview BFMTV consultée le 8 novembre

https://www.bfmtv.com/economie/consommation/ce-qui-se-cache-derriere-le-prix-tres-eleve-des-parfums_AN-201912250018.html#:~:text=Le%20prix%20moyen%20d'un,payer%20autant%20pour%20se%20parfumer.

CHANEL, CHANEL N°5, the film with Nicole Kidman – CHANEL Fragrance, 2012, 122 secondes

vidéo Youtube regardée le 4 novembre 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00>

Dos gotas, Charlize theron - Anuncio J'adore- Dior - 2011, 2013, 30 secondes

vidéo Youtube consultée le 7 novembre 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=sCcT7rBMZzc>

AIR PARIS AGENCY, DIOR - J'ADORE - 1999, 2015, 45 secondes

vidéo Youtube regardée le 6 novembre 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=tVuPEgsF-3Y>

Avvenice, Dior - J'Adore - Dior Official Advertising - Charlize Theron, 60 secondes

vidéo Youtube consultée le 6 novembre 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=6ovRszf3z10>