

Sommaire

Préface	15
Introduction	17

PARTIE 1

La création olfactive

CHAPITRE 1 - Les intervenants	23
SECTION 1 - Les sociétés	23
Les producteurs et fournisseurs	23
Les sociétés de compositions	33
Le développement marketing de l'odeur	39
SECTION 2 - Les créateurs	44
La formation d'un compositeur	44
Un nez est-il compositeur-parfumeur ?	49
Un travail personnel constant	51
Les applications	55
CHAPITRE 2 - L'olfaction avant et après la création	59
SECTION 1 - L'olfaction avant la création	59
La perception	59
La forme littéraire	62
Œuvre de l'esprit	63

SECTION 2 - Objectivité et subjectivité	66
Le langage olfactif	66
Les classifications	67
SECTION 3 - Les mouvements créatifs	68
Un siècle de mouvements créatifs	68
Aujourd'hui	73
Les prises de risques créatifs	77
Perspectives	80
SECTION 4 - L'odocopie	84
Les reconstitutions	84
Les filiations	85
Nécessité d'un comité qui jugera de l'originalité	78

PARTIE 2

Le marketing olfactif

CHAPITRE 1 - Le consommateur face aux odeurs ..	89
SECTION 1 - Vers un consommateur polysensoriel ?	91
Le rôle des sens dans l'acte d'achat et de consommation	91
Le rôle de l'odorat dans l'acte d'achat et de consommation	94
L'importance accordée aux réponses émotionnelles	99
SECTION 2 - L'analyse du comportement du consommateur face aux odeurs	105
De l'intérêt de l'analyse	106
Notions de base préalables à la compréhension de l'influence des odeurs	108

SECTION 3 - Présentation des processus internes ..	117
Le processus de perception sensorielle	118
Le processus d'apprentissage des odeurs	121
La mémoire olfactive	123
Le rôle des émotions	131
SECTION 4 - Rôle et conséquence de l'évaluation de l'odeur	136
Influence de l'odeur sur l'évaluation	136
Influence de l'odeur sur le comportement du consommateur	146
SECTION 5 - Approches temporelle, spatiale et sociale	159
Influence du temps	160
Influence de l'espace : notion de zone culturelle	163
CHAPITRE 2 - L'exploitation marketing des odeurs	167
SECTION 1 - Profils des intervenants	168
Les fabricants, compositeurs et concepteurs d'arômes	168
Les distributeurs et les conseils	171
Les utilisateurs	173
SECTION 2 - Objectifs marketing associés à l'utilisation d'une odeur	174
Attirer l'attention	175
Reconstituer et renforcer une odeur-produit	176
Améliorer l'efficacité d'un produit	177
Contrer ou masquer une odeur	178
Donner une signature olfactive à une entreprise, une enseigne ou une marque	181
Créer un univers et/ou une ambiance	188
SECTION 3 - Domaines d'intervention	189
Marketing produit	190
Marketing du point de vente	197

LE MARKETING OLFACTIF

Marketing non commercial	201
SECTION 4 - L'intégration de l'olfaction dans la stratégie marketing	207
Segmentation et choix d'une cible	208
Le positionnement	213
Choix de l'odeur et offre commerciale	218
Budgétisation et diffusion de l'odeur	225
SECTION 5 - Les problèmes posés par l'utilisation des odeurs	232
Cacophonie olfactive (problème de la délimitation spatiale de l'odeur)	232
Nécessité d'un contact physique	234
Qualités requises de l'odeur	236
Problèmes techniques et juridiques	243
Problèmes d'éthique	244

PARTIE 3 Le droit du parfum

CHAPITRE 1 - La protection des créations olfactives : les pesanteurs d'une profession	251
SECTION 1 - Constat de la situation	252
Une attitude rencontrée dans d'autres secteurs	254
Les usages de la profession	255
Quelques rares conflits	264
SECTION 2 - Mythe ou réalité de l'absence de protection ?	267
Un conservatisme favorable au statu quo	267
Les résultats d'un sondage	269
SECTION 3 - Résultat de l'enquête	272

SOMMAIRE

CHAPITRE 2 - Le parfum vu par le juriste	275
Des préoccupations connexes au parfum	275
Un raisonnement dévoyé	276
La démarche logique	276
Le parfum, sujet et objet	277
SECTION 1 - Le parfum, création artistique et œuvre de l'esprit	279
Qu'est-ce qu'une œuvre de l'esprit ?	280
L'absence de formalités	282
La création, travail de laborantin ou d'artiste ?	283
L'empreinte de la personnalité du compositeur	285
La terminologie	286
L'idée n'est pas protégeable	287
La protection des prémices de la création	289
SECTION 2 - Les différents modes de création	290
L'œuvre individuelle	290
L'œuvre de collaboration	291
L'œuvre collective	292
L'œuvre composite	293
SECTION 3 - Les difficultés d'application du droit d'auteur	293
La comparaison entre deux parfums	293
La comparaison entre droit d'auteur et copy-right.....	299
Les difficultés de la comparaison en matière de créations sensorielles	301
Les difficultés liées à la caractérisation	312
SECTION 4 - Le parfum, signe distinctif	318
L'idée fait son chemin	318
Les oppositions subsistent	318
Qu'est-ce qu'une marque ?	319
Les premières tentatives	323
Vers la marque olfactive ?	325

L'application du droit des marques	341
SECTION 5 - Le cumul de protection	345
CHAPITRE 3 : Les enjeux pour la parfumerie	347
SECTION 1 - La parfumerie fine	348
Qui est l'auteur ?	348
Les droits d'exploitation	357
Les droits moraux	363
Comparaison avec d'autres secteurs d'activité ..	366
Le parfum de renom	368
Les perspectives pour la parfumerie fine	370
SECTION 2 - La parfumerie industrielle	370
Le logo olfactif	370
L'exploitation des logos olfactifs	373
La protection du consommateur	375
SECTION 3 - Les relations entre les métiers de la parfumerie	376
Les contrats	376
Le statut des compositeurs	379
La constitution d'actifs immatériels	381
SECTION 4 - En guise de conclusion provisoire	381
Conclusion	383
Sites Internet	389
Principales sources bibliographiques	391
Index	403

Préface

Je suis très heureuse à l'occasion de cette préface, de m'exprimer sur deux sujets qui me tiennent à cœur.

Tout d'abord, la réflexion, le travail marketing et le savoir-faire technique, indispensables à la réalisation d'un parfum, ne sont rien s'ils ne sont pas guidés par le sens instinctif et intuitif de son concepteur. Car sans l'instinct, le savoir-faire est à sec... Sans l'implication personnelle et le vécu de son créateur, il manquera l'émotion. Or, le parfum doit toujours rester une émotion qui est la part inexplicable de lui-même. C'est justement cet indicible, cette « inconnue », au-delà du produit lui-même qui rend le parfum fascinant.

Deuxièmement, je suis très sensible et concernée par cette quête qui vise à protéger les parfums, conférant ainsi officiellement le statut d'œuvre esthétique aux créations olfactives. Et j'encourage vivement le travail des spécialistes dans cette voie de la protection des odeurs.

Vera STRÜBI
Président-Directeur Général
de Thierry Mugler Parfums