

# Avec Marcelle Dormoy, 3 entrepreneurs veulent rafraîchir la haute parfumerie française

*Proposant une alternative aux choix entre parfums de grandes marques et parfums « de niche », la marque, ressuscitée de ses cendres, se veut 100 % numérique.*

Temps de lecture : minute

---

29 mai 2019

## Comment l'idée vous est-elle venue ? Quelle problématique souhaitiez-vous résoudre ?

Nous avons fait plusieurs constats sur le marché de la parfumerie. C'est un marché encombré, mais avec deux tendances majoritaires. Les grandes marques, avec de gros moyens publicitaires, lancent des parfums assez conventionnels, faits pour plaire au plus grand nombre, avec des égéries romantiques et à des prix qui ne cessent d'augmenter. En face, les amateurs d'originalité peuvent trouver des parfums dits " de niche ", avec des jus plus sophistiqués, mais à des tarifs peu accessibles. Et enfin, l'expérience retail en parfumerie sélective n'est plus réellement un moment de plaisir...

Résultat : des consommateurs qui se parfument de moins en moins car les prix augmentent, parfois à l'inverse de la qualité et les marques ne leur parlent pas directement, le secteur étant peu digitalisé.

# Présentez-nous votre solution

Nous venons de réveiller cette marque lancée en 1927 par une créatrice de mode et de parfums, Marcelle Dormoy. Sous son inspiration audacieuse, nous avons développé une gamme de parfums, de fabrication française dans la pure tradition de la haute-parfumerie, mais proposés à un tarif accessible grâce à un mode de distribution majoritairement online.

L'originalité de ce projet se situe dans la combinaison entre un héritage ancré dans l'histoire et une culture résolument digitale où nous travaillons l'expérience d'achat. Nous cherchons l'équilibre aujourd'hui, entre hier et demain!



À lire aussi

L'innovation dans la cosmétique, pas si facile ?

# Quel est votre modèle économique ?

La difficulté dans la parfumerie, c'est de faire tester ses produits. Nous en sommes là où se situait la mode il y a 10 ans! Pour répondre à ce problème, nous avons adopté une culture digitale : facile de commander, frais de ports intégrés, retours offerts. Nous proposons un coffret-découverte des fragrances à la vente, remboursé contre l'achat d'un produit. Le produit vient avec un échantillon, afin de s'assurer de son choix et de ne pas ouvrir le produit. Il est également livré avec un bon de retour. Le fait d'être majoritairement online permet d'offrir un produit dit " de niche ", mais à un tarif abordable, en s'affranchissant de la distribution.

## Qui sont les fondateurs·rice·s ?

Nous sommes trois fondateurs. Je m'appelle Louise du Bessey. Après 15 années d'expérience en marketing et commercial sur le marché de la beauté, j'ai eu envie de monter un projet entrepreneurial. Je cherchais à réveiller une ancienne marque. À l'origine, je voulais relancer la marque endormie du parfum de ma grand-mère...

Par chance, j'ai retrouvé un vieil ami qui m'a fait confiance en s'associant à mon projet et qui m'a recommandé un troisième associé : Pierre-Emmanuel Obéniche, qui avait une expérience dans le brand design à l'étranger. C'est aujourd'hui le directeur artistique de Marcelle Dormoy.