

Étude de cas

# EIONE

*“Réinventer le geste parfum : un pari risqué à crédibiliser.”*

**Préparé par**  
Célia Hognon



## **EIONE**

—Réinventer le geste parfum : un pari risqué à crédibiliser.

Diagnostic 360° et feuille de route stratégique enrichie

<b>RESUME EXECUTIF</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>CONTEXTE ET METHODOLOGIE</b>	<b>4</b>
<b>METHODOLOGIE APPLIQUEE :</b>	<b>4</b>
<b>DIAGNOSTIC DETAILLE</b>	<b>5</b>
<b>FORMAT ET PERCEPTION</b>	<b>5</b>
<b>UNIVERS DE MARQUE</b>	<b>5</b>
<b>DIGITAL &amp; E-COMMERCE</b>	<b>5</b>
<b>DISTRIBUTION</b>	<b>6</b>
<b>ROADMAP PRIORITAIRE</b>	<b>6</b>
<b>PHASE 1 — CLARIFIER LE WHY (M1-2)</b>	<b>6</b>
<b>PHASE 2 — CONSTRUIRE L'EXPERIENCE DIGITALE (M3-4)</b>	<b>6</b>
<b>PHASE 3 — GO-TO-MARKET CIBLE (M5-8)</b>	<b>6</b>
<b>PHASE 4 — ACTIVATION &amp; AMPLIFICATION (M9-12)</b>	<b>7</b>
<b>RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES</b>	<b>7</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>7</b>
<b>CLAUSE DE CONFIDENTIALITE</b>	<b>8</b>
<b>PRET A PASSER A L'ACTION ?</b>	<b>8</b>

## RESUME EXECUTIF

EIONE est une jeune maison de parfumerie fondée en 2025 par **Lucie Allain**, parfumeuse de formation. Son ambition : proposer une nouvelle manière de porter le parfum grâce à des créations **sans alcool** présentées sous **format roll-on**. Ce double choix, innovant et disruptif, confronte la marque à une réalité complexe : la nécessité de convaincre un consommateur attaché aux codes traditionnels de la parfumerie (vaporisateur, alcool, univers sacralisé et émotionnel).

Le marché du parfum reste fondamentalement **émotionnel et identitaire**. Selon une enquête **IFF (2021)**, **87 %** des consommateurs recherchent un parfum qui apporte des bénéfices émotionnels ou physiques ([Le Point](#)). Contrairement au maquillage (logique d'avant/après, texture) ou au skincare (preuves cliniques, résultats visibles), le parfum est avant tout une **signature personnelle et émotionnelle**, dont la perception varie selon le pH de la peau, la chaleur et l'humidité – autant de facteurs qui rendent l'achat à distance complexe. Cela souligne l'importance d'un **storytelling fort** et d'une **expérimentation physique** pour créer la connexion émotionnelle avec le consommateur.

L'aromachologie confirme que l'olfaction engage directement les zones émotionnelles du cerveau ([Nez, revue olfactive](#)), renforçant le rôle unique du parfum comme vecteur d'identité et de mémoire olfactive.

Si les compositions EIONE sont qualitatives et le discours produit précis, l'analyse met en lumière trois défis majeurs :

1. **Éduquer** à un nouveau format.
2. **Incarner** un imaginaire sensoriel et émotionnel fort.
3. **Accélérer** le go-to-market pour sortir du statut de curiosité et s'ancrer comme alternative crédible.

## INTRODUCTION

Le parfum est un marché dominé par **l'hédonisme, la ritualisation et la projection identitaire** : chaque lancement doit permettre au consommateur de se projeter dans une identité, un paysage ou une émotion.

J'ai rencontré EIONE lors du **salon The New Well** (mai 2025), un événement dédié aux marques émergentes du bien-être et de la beauté. Cette rencontre a permis :

- d'échanger avec la fondatrice sur la vision et les ambitions de la marque,
- d'observer en direct les réactions des visiteurs face au format roll-on sans alcool,
- de noter les questions récurrentes sur la tenue, l'hygiène et l'usage.

Dans la foulée, j'ai réalisé une **bannière immersive test** destinée à illustrer comment un visuel plus sensoriel et émotionnel pourrait capter l'attention dès l'arrivée sur le site. Cette bannière met l'accent sur les ingrédients et la naturalité, et s'inscrit dans une direction créative plus engageante, afin de donner un aperçu de ce que pourrait être une évolution plus immersive de l'expérience digitale EIONE.

## CONTEXTE ET METHODOLOGIE

- **Marque** : EIONE, fondée par Lucie Allain, parfumeuse de formation.
- **Produits** : Collection de parfums sans alcool en format roll-on, distribuée en ligne et ponctuellement en salon.
- **Marché visé** : consommateurs urbains, sensibles à la clean beauty, aux nouveaux gestes, mais aussi attachés au plaisir et à la projection sensorielle qu'offre la parfumerie.

## METHODOLOGIE APPLIQUEE :

- Observation terrain au salon The New Well (mai 2025).
- Analyse du site e-commerce existant.
- Évaluation de l'expérience consommateur face au nouveau format.
- Benchmark (Poécile, Initio, Cocoon Paris, DNVB parfum).
- Création d'une bannière immersive test illustrant une approche plus sensorielle.

<https://www.figma.com/design/oFNS6XxGibraVpzMEmAtzD/PORTFOLIO-HOGNON-C%C3%89LIA?node-id=0-1&t=QAJF0lzVKSTdHLgX-1>

## DIAGNOSTIC DETAILLE

### FORMAT ET PERCEPTION

Le format roll-on sans alcool attire la curiosité mais soulève des interrogations :

- **Durée** et zones d'application.
- **Rapport quantité/prix.**
- Inquiétudes sur la conservation, la prolifération bactérienne, la sécurité pour les peaux sensibles et femmes enceintes. Le roll-on impose un changement de gestuelle, passant du spray expansif (statutaire) à un geste plus intime. Sans pédagogie forte et réassurance sur la performance, ces freins peuvent ralentir l'adoption.

### UNIVERS DE MARQUE

L'ADN actuel est trop centré sur la technique ("sans alcool", "roll-on") au détriment d'un imaginaire sensoriel fort.

- WHY non formulé : absence de vision claire sur "pourquoi cette marque" et "quelle projection émotionnelle".
- Univers digital minimaliste : manque de storytelling, de voyage sensoriel et d'incarnation.

### DIGITAL & E-COMMERCE

- Site peu immersif : pas de narration olfactive, pas de preuves sociales (avis clients, influenceurs), pédagogie limitée sur le geste roll-on.
- La bannière immersive test que j'ai créée illustre comment transformer la vitrine digitale en outil de réassurance et de conversion : storytelling visuel, pédagogie, mise en avant des bénéfices émotionnels et fonctionnels.

## DISTRIBUTION

- Réseau limité au site et à quelques concept-stores.
- Observation au The New Well : l'essai physique est clé pour déclencher l'achat, mais aussi pour répondre aux objections.
- Nécessité d'ancrer la marque dans des points de vente expérientiels et d'organiser des opérations terrain ciblées.

## ROADMAP PRIORITAIRE

### PHASE 1 – CLARIFIER LE WHY (M1-2)

- Identifier l'axe fondateur : projection émotionnelle (paysages, identités, ressentis).
- Définir un storytelling différenciant (ex. Poécile = paysages français ; Initio = émotions/sensations ; Cocoon Paris = projection cocooning).
- Formaliser un discours cohérent à déployer sur tous les points de contact.

### PHASE 2 – CONSTRUIRE L'EXPERIENCE DIGITALE (M3-4)

- Enrichir le site avec récits sensoriels, vidéos d'application, pédagogie sur le roll-on.
- Ajouter des contenus "éducation parfum" (zones d'application, durée, sécurité, conservation sans alcool).
- Intégrer des comparatifs pédagogiques parfum vs skincare vs maquillage pour clarifier les attentes.
- Utiliser la bannière immersive comme point de départ créatif.

### PHASE 3 – GO-TO-MARKET CIBLE (M5-8)

- Street marketing expérientiel et échantillonnage roll-on dans zones stratégiques.
- Premiers points de vente physiques alignés avec la cible.
- Création d'un toolkit distributeur et pitch commercial.

- Persona et cartographie des moments de consommation.
- Sélection rigoureuse des distributeurs pour éviter les mauvais positionnements.

## PHASE 4 – ACTIVATION & AMPLIFICATION (M9-12)

- Pop-ups immersifs et événements sensoriels.
- CRM + abonnements découverte.
- Influence & presse orientées storytelling.
- Formation vendeurs pour transformer la curiosité en rotation régulière.

## RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

- Dépasser le discours utilitaire : le parfum n'est pas qu'un format ou une formule, c'est un voyage et une signature identitaire.
- Créer un imaginaire fort autour des fragrances : paysages, émotions, personnages.
- Renforcer la pédagogie pour rassurer et convertir.
- Multiplier les points de rencontre physiques pour favoriser l'expérimentation.
- Contrôler la distribution pour maintenir la cohérence du positionnement.

## CONCLUSION

### – Transformer une innovation technique en marque de désir

EIONE se trouve à un moment charnière : elle possède une proposition produit innovante et différenciante, mais sur un marché où l'émotion, l'incarnation et la réassurance priment sur la seule nouveauté technique.

L'observation terrain au **salon The New Well** et la création de la **bannière immersive test** ont démontré que le potentiel d'adhésion existe – à condition de structurer un discours clair, de multiplier les opportunités de test et de bâtir un

univers émotionnel qui dépasse le simple argument du « sans alcool » et du format roll-on.

La réussite de la marque reposera sur sa capacité à :

- **Ancrer son WHY** dans chaque interaction, digitale et physique.
- **Lever les freins** par la pédagogie et la démonstration.
- **Incarner une vision sensorielle** qui donne envie de s'appropriier le geste roll-on comme un nouveau réflexe beauté.

En alignant produit, discours et expérience, EIONE pourra non seulement convaincre les *early adopters*, mais aussi franchir le cap vers l'**early majority**, accélérant ainsi la diffusion d'un format encore nouveau pour le marché.

## CLAUSE DE CONFIDENTIALITE

Ce document est une **étude de cas stratégique** publiée à titre pédagogique et professionnel sur mon site. Il repose sur mon expertise, mes observations terrain et ma connaissance du marché de la beauté.

Il s'agit d'une analyse indépendante, qui **n'engage que moi** et ne possède aucune valeur contractuelle. Toute diffusion, reproduction ou réutilisation – totale ou partielle – est strictement interdite sans mon consentement écrit.

## PRET A PASSER A L'ACTION ?

Vous êtes fondateur ou dirigeant d'une **marque de beauté premium** :

- En phase de lancement et vous souhaitez sécuriser vos fondations stratégiques ?
- Déjà présent en digital et prêt à franchir le cap de la distribution physique ?
- Installé mais avec le besoin d'accélérer vos ventes, renforcer votre expérience retail ou clarifier votre positionnement ?

Voici comment se déroule le processus :

1. **Call exploratoire** : nous nous rencontrons pour une discussion afin d'évaluer vos besoins et évoquer les solutions que je peux vous apporter.
2. **Proposition commerciale** : après notre appel, sous 48h, je vous soumetts une proposition commerciale et un devis personnalisé, répondant aux besoins identifiés lors de notre échange.
3. **Temps de réflexion** : parce qu'il est important d'être en accord sur tous les aspects administratifs et financiers, nous restons en contact pour personnaliser le contrat et le devis selon vos besoins.**Réunion kick-off** : nous lançons notre collaboration lors d'une réunion qui en définit les fondations (méthodologie, calendrier, objectifs, stratégie, organisation...).

Prêt à passer à l'action ? Planifions dès aujourd'hui un premier échange.

[PRENDRE RDV](#)