



PARFUMERIE

Nouvelle marque pour Arthes

Déjà présent en GMS, en MDD et avec sa marque propre Jeanne Arthes, le parfumeur français basé à Grasse lance, en janvier prochain, une nouvelle marque : Jeanne en Provence, une ligne plus haut de gamme « trois fois moins chère que la concurrence sur ce segment sélectif », précise Aude Ge-

nesté, directrice marketing. Objectif : « Réenchanter le rayon stagnant de la parfumerie en grandes surfaces en fournissant des parfums de qualité, made in France, disponibles à prix très attractifs », explique Aude Genesté. Nous avons voulu créer un véritable univers fondé sur l'authenticité, le savoir-faire

et les souvenirs olfactifs ensoleillés. » Le groupe entend ainsi répondre à la demande des consommateurs de plus en plus axée sur la recherche de tradition, en témoigne l'emblème choisi : le camay directement incrusté sur les bouteilles de verre. Pour parfaire ce positionnement haut de gamme, la vingtaine de produits de la ligne (eaux de parfum pour femme, eaux de toilette pour homme, gels douche, lait pour le corps, savons solides et liquides, crèmes pour les mains, les pieds, mais aussi bougies parfumées) est exclusivement vendue dans des meubles en bois dédiés soit à intégrer dans les linéaires, soit présentés à part. Des animations en magasin avec échantillonnage sont prévues régulièrement toute l'année. Le lancement sera également soutenu par une



Thibaud Perrin, le directeur général du groupe, est le fils du fondateur.

campagne de communication presse et radio et un jeu permettant de gagner des voyages en Provence. Avec cette nouvelle marque, le groupe Arthes entend conquérir des parts de marché sur les réseaux spécialisés. ■

Les magasins ont le choix entre deux formules de meubles en bois dédiés.

