

Un parfum de nouveautés pour le Papier d'Arménie

Longtemps monoproduit, la marque de papiers à brûler pour parfumer la maison développe de nouvelles références.

À Montrouge, en banlieue parisienne, l'usine d'où sortent les petits carnets de Papier d'Arménie a encore tout de la manufacture à l'ancienne. Au sous-sol, les « larmes » de benjoin venues du Laos sont dissoutes dans de l'éthanol et brassées quotidiennement durant deux à trois mois. La recette, tenue secrète, n'a pas bougé depuis la création de la marque, en 1885. Au rez-de-chaussée, de grandes feuilles de papier sont plongées une à une dans de l'eau salée puis mises à sécher. Après un bain de benjoin, elles sont ensuite placées à la main dans un four. Après stockage sous presse pour les aplanir, elles terminent, à l'étage, en petits carnets qui ont déjà été utilisés par un Français sur quatre, selon Nielsen.

Il faut au total six mois pour produire ces bandelettes de papier à brûler destinées à parfumer et désodoriser son intérieur. Des pratiques d'industrie de luxe pour un produit vendu aux alentours de 2 euros. Mais le respect de la tradition dans la fabrication n'empêche pas la marque d'essayer d'élargir son champ d'action et de moderniser son image. Longtemps axée sur un seul produit, elle a d'abord tâté le terrain lors de l'Année de l'Arménie en 2006-2007 et sorti une édition spéciale confiée au parfumeur Francis Kurkdjian. Elle se diversi-



La fragrance à la rose tranche avec le produit d'origine, baptisé « Le Triple ».

fic aujourd'hui davantage en lançant une version à la rose, imaginée par le même nez. Outre le carnet emblématique, ce parfum se décline aussi en bougie.

Vente en ligne

En développant les références, l'entreprise familiale renoue avec son histoire car, avant-guerre, elle commercialisait du papier d'Algérie, d'Orient, d'Arabic... Elle pratique d'ailleurs en permanence des allers et retours entre passé et présent. La fragrance à la rose tranche totalement avec le produit d'origine, baptisé « Le Triple ». Mais sa présentation en reste très proche, donnant, au travers d'un dessin de rose un brin désuet, le sentiment visuel que cette nouveauté a toujours existé.

Côté innovation, la société dirigée par Mireille Schwartz - arrière-petite-fille du fondateur - n'hésite pas à faire appel à de jeunes designers pour revisiter la manière d'utiliser ses lamelles parfumées. Fruit d'un concours de création, un kit en bakélite et ABS permet ainsi de stocker carnet et allumettes d'un côté et de faire

brûler les petits papiers dans un autre compartiment. En parallèle, la marque a réédité la boîte 1900 dont le visuel rappelle les récompenses obtenues à l'époque.

Dotée de sa page sur Facebook, elle s'est mise aussi à la vente en ligne début septembre, à côté de sa distribution dans les pharmacies, chez Nature & Découvertes, chez les droguistes ou les magasins de décoration. Car l'une des difficultés auxquelles elle se heurte, c'est de faire savoir aux non-clients où se procurer ses références.

Le Japon est séduit

La griffe a connu un petit creux en 2004, à la suite de la publication par « Que choisir » d'un test critique sur les différents types de désodorisants d'intérieur. Après avoir fait réaliser de son côté des analyses par un laboratoire, elle a confirmé sa recommandation habituelle de ne faire brûler qu'une bande de papier à la fois et d'aérer régulièrement les pièces. Ses ventes sont, depuis, largement reparties à la hausse.

Pour 2009, la marque affiche un

Les chiffres-clefs

Une naissance en 1885.

Un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros en 2009, multiplié par 12 en quinze ans.

Un taux de notoriété de 75 % et une connaissance du produit largement liée au bouche-à-oreille, surtout au sein de la famille.

Une commercialisation dans 20.000 points de vente.

chiffre d'affaires de quelque 2 millions d'euros, en augmentation de 5 %, les performances du second semestre compensant la stagnation du premier. « Notre produit n'a pas de concurrence et, contrairement aux idées reçues, il réalise la moitié de ses ventes chez les moins de quarante ans », se félicite Mireille Schwartz. La marque s'offre même le luxe de voir sa notoriété progresser, passant de 71 % en 2006 à 75 % en 2009.

Papier d'Arménie reste cependant essentiellement hexagonal. Seules 10 % des ventes sont enregistrées à l'étranger, en particulier au Canada ou en Belgique. Mais il commence à percer en Espagne et en Allemagne. Et se porte bien... au Japon. La compagnie aérienne Japan Airlines a même contacté la marque pour la commercialiser en duty free. C'est le carnet en français qui est désormais vendu au pays du Soleil-Levant. Le lancement s'était fait avec une traduction japonaise des mentions. Les consommateurs locaux n'avaient pas jugé cette version assez typique.