



# Aroma-Zone ou l'antimarketing

## COMMUNAUTÉS

› Sans département marketing ni service commercial, Aroma-Zone.com est devenu le site incontournable des accros d'aromathérapie et de cosmétiques maison.

PAR SOPHIE BARTCZAK -

PHOTO : RAPHAEL DEMARET

O vni dans le monde de l'internet, Aroma-Zone (marque commerciale de la société Hyteck) ne recherche aucune levée de fonds, ni aucune entrée en Bourse. Malgré un site aux allures artisanales, ses dirigeants – Pierre Vausselin, le président-fondateur, et ses deux filles, Anne et Valérie, tous trois ingénieurs – ont refusé toutes les offres de rachat de grands groupes.

En dix ans, l'entreprise – dont le siège social est implanté à Clermont-Ferrand et le site de production dans le Vaucluse – a atteint un chiffre d'affaires de 13 millions d'euros, assorti d'une croissance de 25 à 30 % par an, le tout avec une très confortable trésorerie.

Sa petite cinquantaine de salariés gère 1200 commandes par jour et fédère une communauté de passionnés fidèles et exigeants. La recette gagnante ? D'abord, investir un marché par passion ; ensuite, placer le client au centre de l'organisation ; enfin, offrir le meilleur rapport qualité-prix. Et, bien sûr, innover. Au-delà de sa première activité (la vente d'huiles essentielles), c'est surtout l'idée de produits cosmétiques naturels à faire

soi-même qui a taillé la réputation de l'entreprise et soutenu sa croissance. Pour la mener à bien, elle a dû inventer des formulations complètes, les tester, puis les rendre accessibles. Aujourd'hui, 800 recettes éprouvées (shampoings, crèmes, maquillages, teintures, etc.) sont disponibles en ligne et les 1 200 ingrédients permettant de les réaliser sont accompagnés d'une fiche technique (lieu, date et procédé de fabrication, propriétés organoleptiques...). La priorité donnée à l'innovation se manifeste dans l'existence d'une équipe R&D réunissant 10 personnes. Mais, il n'y a pas de responsables marketing ou commercial. Anne Vausselin (directrice du développement), pourtant formée à l'école L'Oréal, s'y refuse : « Nous ne voulons pas perdre de temps en études. Nous préférons écouter nos clients pour régler leurs problèmes. »

## Appel aux blogueuses

Si elle se défend de faire du marketing, l'entreprise en maîtrise pourtant les ficelles. Alors que des forums de fans de la marque se créent ici et là, Aroma-Zone vient de lancer son blog (vidéos sur Youtube, interventions d'experts, coulisses de l'entreprise) et une cinquantaine de blogueuses testent les produits avant leur lancement.

Pour consolider sa position, l'enseigne a aussi ouvert un premier magasin à Paris, en 2009, qui génère déjà 1 million d'euros de chiffre d'affaire. S'il est peu rentable au final, qu'importe... Il contribue à renforcer la notoriété de la marque et à conquérir de nouveaux clients. Ceux-ci sont d'ailleurs initiés dans l'atelier parisien qui forme chaque année 3 000 personnes, les prochains fans... La plus grande peur d'Aroma-Zone ? La croissance... « De

nombreuses entreprises n'ont pas survécu à un développement trop rapide, confie Anne Vausselin, et structurer une société qui grandit très vite est un exercice délicat. Bien que notre site soit en français, nous comptons déjà 30 % de clients étrangers, des francophones mais aussi de nombreux Italiens et Russes. Nous lançons bientôt une version anglaise du site, ce qui risque de nous propulser rapidement à l'international. Nous devons donc nous préparer en renforçant nos partenariats fournisseurs et en validant leur capacité à accroître leur production. » Disposant de plusieurs hectares de terres dans le Luberon, près de son usine, l'entreprise compte aussi assurer son autonomie en se lançant dans un nouveau métier : la culture de ses propres plantes aromatiques. Elle maîtrisera ainsi sa chaîne de production de A à Z. ●



Anne Vausselin, directrice du développement (à g.), et Valérie Vausselin, directrice opérationnelle d'Aroma-Zone.