

L'Arbre Magique, histoire d'un succès planétaire

On le connaît tous, ce petit arbre désodorisant que beaucoup accrochent au rétroviseur intérieur de leur véhicule. On le connaît même si bien qu'il fait quasi partie du paysage quotidien du monde automobile. À tel point que l'on a peut-être oublié que son histoire est celle d'un énorme succès commercial.

À l'origine de l'invention de l'Arbre Magique, on trouve Julius Sämann. Ce chimiste canadien a tout d'abord travaillé dans l'extraction d'huile essentielle des arbres. En 1951, il décide de créer un parfum d'intérieur pour voiture. Julius Sämann isole alors lui-même la molécule constitutive du parfum du pin royal et la fixe sur de la cellulose, une matière très bon marché et facilement utilisable. Les marque, logo et forme sont alors brevetés. « Le secret exact de fabrication est encore aujourd'hui jalousement gardé », explique un porte-parole européen de l'entreprise. Tout comme pour le Coca-Cola, les concurrents doivent donc se contenter d'imiter.

Pour exploiter sa toute jeune invention, Julius Sämann crée en 1952 la Car Freshner Corporation à Watertown, aux États-Unis. La société se spécialise d'emblée dans le domaine des désodorisants. L'exploitation du produit et sa diffusion commence alors sur le continent nord-américain. Les premiers échantillons sont testés par un laitier local dont les véhicules souffrent de l'odeur émanant du lait répandu sur le sol. Le début d'un succès planétaire.

À partir de 1962, l'Arbre Magique part à la conquête de l'Europe. Deux ans plus tard, en 1964, une première unité de production est installée en Allemagne. Le développement des marchés internationaux se poursuit par l'intermédiaire de distributeurs exclusifs et locaux, notamment en Grande-Bretagne, en Suisse et en France. Aujourd'hui, le marché de l'Arbre Magique s'étend dans les pays de l'Europe de l'Est.

Pour soutenir ce développement, l'entreprise mise sur une stratégie de communication avec une politique active de sponsoring et de publicité. En Europe, les premières publicités télévisées apparaissent en 1986 sur les écrans italiens. Little Tree devient dans la foulée le sponsor du championnat de Formula 3 en Italie, puis du [Porsche](#)-Motorsport en Allemagne. Le produit, facilement repérable à sa forme, s'introduit même dans le cinéma hollywoodien. L'Arbre Magique s'invite ainsi dans *Fisher King*, *Ocean's Eleven* et *Seven*, pour une scène, dans ce dernier film, devenue mythique.

L'Arbre Magique représente aujourd'hui environ un tiers du marché des désodorisants pour voiture dans l'Hexagone. Un petit arbre qui a fait une grande fortune !

F.G.