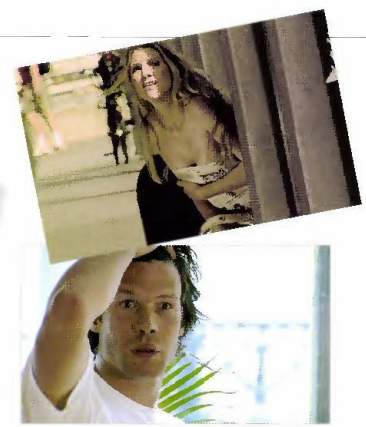
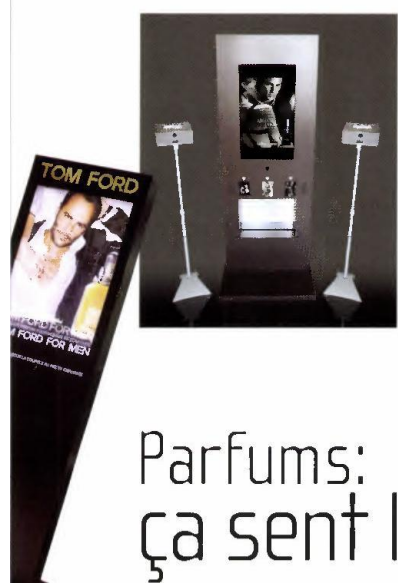




# special report

PARFUMS | PERFUMES



BELLE IDÉE D'OSMOZ: DES SPOTS SURPRENANTS SUR LE WEB POUR VALORISER LE PARFUM.  
GREAT IDEA FROM OSMOZ: SURPRISING VIDEO CLIPS ON THE WEB TO VALORIZE FRAGRANCE.

## Parfums: ça sent le roussi !

## Fragrances: something's not right!

ABONDANCE DE PARFUMS ET ABSENCE D'IDENTITÉ, PEUR DE LA DIFFÉRENCE ET CONFUSION OLFACTIVE, NOUS SOMMES TOUS RESPONSABLES. ALORS POURQUOI NE PAS REDONNER UN PEU D'AMBITION À CET UNIVERS, EN REMONTANT D'UN CRAN OU DEUX L'EXIGENCE DE QUALITÉ ET D'INNOVATION ?

WE ARE ALL RESPONSIBLE FOR THE ABUNDANCE OF FRAGRANCES AND THE DEARTH OF PERSONALITY, FEAR OF DIFFERENCE AND OLFACTORY CONFUSION. SO SHOULDN'T WE BE A LITTLE MORE AMBITIOUS AGAIN, AND RAMP UP OUR EXPECTATIONS IN TERMS OF QUALITY AND INNOVATION JUST A NOTCH OR TWO?

Selon une enquête réalisée sur la fréquentation des parfumeries par le magazine web Terrafemina à la demande de la société française Scentsys, 65% des personnes interrogées fuient ou rejettent l'expérience de découverte d'un parfum en point de vente. Un chiffre qui laisse songeur, compte tenu des budgets publicitaires engagés par les marques et les enseignes pour leurs lancements de produits, et qui nécessiterait peut-être de plus larges enquêtes et analyses sur le sujet. Ou plutôt sur

totalemment l'architecture commerciale du rayon parfum, exposé en plusieurs « kiosques à parfums » au milieu des segments soin et maquillage, pour limiter les interférences olfactives préjudiciables au choix d'une fragrance en linéaire ? À moins que cela ne soit l'image que l'industrie de la parfumerie donne d'elle, ou accepte que l'on donne d'elle, à travers des reportages de béotiens qui insistent subjectivement sur sa facette chimique, et négligent sa dimension créative ou de développement durable ? Ou

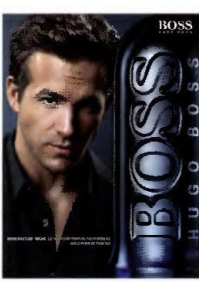
coup. Ce pourrait être également la trop grande disparité entre une nouvelle parfumerie élitiste et intimiste et une parfumerie « massifiée », développée en des délais records et banalisante à l'excès ? L'enjeu est important, et la solution à tous ces maux n'arrivera pas par miracle, mais plutôt par volonté commune de redonner au parfum une forme d'excellence dans le fond et dans la forme.

### Le pouvoir des consommateurs

Comme s'en est souvent expliqué Steve Hicks, directeur du développement Parfums et Arômes de P&G, l'avenir de la parfumerie ne peut s'envisager que sous l'angle de l'innovation. Une innovation encore plus puissante et déterminée qu'auparavant. Mais surtout, une innovation qui doit s'exercer rapidement, car les dix ans à venir seront décisifs pour cette industrie dans son ensemble, marques et sociétés de composition. Tout cela parce que la relation au parfum a changé, en grande partie sous l'impulsion du phénomène internet et de ses blogs, qui ont permis à des milliers d'accros au parfum d'échanger sur leurs fragrances préférées, de commenter les nouveautés du marché parfois avant leur sortie, et de

According to a survey by the Web magazine Terrafemina at the request of the French company Scentsys, 65% of those asked about their habits in perfumeries say they avoid or refuse the experience of discovering a fragrance at sales outlets. That figure has to make you wonder, given the advertising and promotional budgets that both brands and retailers devote to product launches, and it indicates that we need more extensive surveys and studies on the subject. Or rather, the subjects: that of creativity in the development phase, that of communication in the intermediate phase, and that of distribution. Is the latter the field that needs to be shaken up, dedicating some outlets to fragrances only? Completely rethinking the commercial architecture of the fragrance aisle, dividing it up into several "fragrance kiosks" sur-

rounded by the skincare and makeup shelves, to limit the olfactory conflicts that make it so difficult to select a fragrance from a shelf? Or perhaps it's the image the fragrance industry projects, or accepts to have projected of it through ignorant articles that subjectively belabor the chemical facets while neglecting the creative aspect or sustainability considerations. Or the image that some brands themselves build up of their fragrances, for men or for women, with a succession of visuals essentially distinguished by their similarity in style, point of view, icon, graphics. Personality is pretty hard to detect under those circumstances. It might also be the excessive disparity between the intimate boutiques we're seeing recently, designed for a privileged elite, and the massified perfumery created in record time with no distinguishing marks at all. There is a major challenge in all this, and the solution won't just appear by magic; it's going to take a shared commitment to giving a sense of excellence in



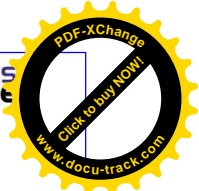
BOSS BOTTLE NIGHT OU BLEU DE CHANEL, C'EST BEAU UN HOMME LA NUIT.  
BOSS BOTTLE NIGHT AND CHANEL'S BLEU. THE APPEAL OF A MAN AT NIGHT.

les sujets, celui de la créativité en amont, celui de la communication intermédiaire et celui de la distribution. Serait-ce cette dernière qu'il faut remanier, en dédiant certains points de vente au seul parfum ? En repensant

l'image que certaines marques créent pour leurs parfums, féminins et masculins, avec une succession de visuels lancinants de similitudes, dans le style, l'attitude, l'égérie, le stylisme... L'identité en prend un



LOLA DE MARC JACOBS, IDÉAL POUR UN MOBILIER URBAIN EN 3D.  
LOLA BY MARC JACOBS, IDEAL FOR URBAN 3D FURNITURE.



s'interroger sur certains succès ou échecs, sans oublier les questionnements sur l'origine des matières premières et l'influence du parfum sur l'effet de serre. L'intérêt pour le parfum existe depuis bien longtemps, et devient inversement proportionnel à l'affadissement standardisé de notre environnement olfactif, parfums et arômes alimentaires confondus. Les nouvelles technologies de l'information ont réussi à créer un réel lien social, aussi déterminant dans l'amour ou le désamour des consommateurs pour les produits que toutes les campagnes de publicité. On aime, on n'aime pas, on s'emporte sur une marque qui déçoit, on découvre une fragrance inconnue, on ne mâche pas ses mots, on critique les qualités des matières, on souligne les plagiats, on cloue au pilori ou on porte aux nues, et cela, d'un continent à l'autre. Les Sniffapalooza n'étaient que la partie émergée de l'iceberg et depuis ces dernières années, la communauté du parfum a pris le pouvoir... Sans concession, comme le verbatim du net nous l'apprend. De tout cela, quelques évidentes conclusions s'imposent. La première, c'est que le consommateur, même s'il éprouve un réel plaisir à parler parfum et à échanger sur ce sujet, n'exprime pas son avis uniquement pour exister sur un forum. Il attend aussi que les marques l'écoutent et que les sites et les médias ne lui racontent pas tout et n'importe quoi

consommateurs à qui l'on ne fait plus le coup de l'ersatz. La troisième intéresse les sociétés de matières premières et de composition, plus que jamais en première ligne sur la fabrication, la création et la responsabilité sociétale. Les enjeux sont énormes, et le seront plus encore dans les années à venir avec la formidable poussée démographique mondiale et l'arrivée de nouveaux consommateurs, venus de ces pays qui à force d'émerger, ont rejoint, si ce n'est dépassé, le niveau de vie des pays développés. Comme le dit son directeur général Jean-Paul Agon, le groupe L'Oréal s'est « déjà préparé à gagner plus d'un milliard de nouveaux consommateurs dans les dix années à venir ». Des consommateurs qui prendront soin de leur peau, de leurs cheveux et de leur apparence, se parfumeront, et pas uniquement avec les fragrances stars de l'Occident. La globalisation a ses limites, et s'exprimera au travers de créations, déclinaisons, adaptations ou customisations de parfums vedettes. La compétence aussi a ses limites, et jamais une communauté de consommateurs, aussi vaste et experte soit-elle, ni même une armada de développeurs marketing, ne pourront prétendre à un quelconque savoir-faire en matière de formulation. Pour cela, il existe des parfumeurs-créateurs, qui comme leur titre l'indique, ne sont pas uniquement parfumeurs, ni seulement créateurs, mais allient deux vrais savoirs : celui de la technique et celui de la créativité. N'est pas nez qui sent.

**Agir aujourd'hui**  
Steve Hicks a marqué l'esprit des professionnels à qui il a proposé, lors d'un récent congrès, un scénario très Dr Jekyll & Mr Hyde sur l'avenir de la parfumerie. Il devient urgent d'être proactif, d'anticiper les besoins et de faire de réels choix pour survivre. D'ici à 2020, l'avenir du parfum sera soit rose, soit noir, selon la capacité de ses professionnels à influencer positivement le cadre réglementaire, notamment face à Reach ou aux organisations anti-parfum ou pro-bio. Dans ses perspectives roses, Hicks préconise des campagnes de communication pour rassurer et convaincre les consommateurs de l'engagement responsable de tous les acteurs du secteur, en toute transparence. Mais aussi une vigilance de la recherche, peut-être trop obnubilée par le remplacement des ingrédients interdits par Reach pour s'investir à fond sur de nouvelles

### Regard prospectif sur l'univers du parfum 2010-2020



L'identité des individus au cœur de la problématique parfum, voilà l'angle d'attaque de l'étude réalisée par l'agence Enjoy Design, avec l'aide de tous les métiers liés aux besoins de communication des marques, et l'expertise de chercheurs en sciences humaines et sociales du CELSA. Le constat est simple : dans un marché dense où domine le marketing de la ressemblance, il faut réinventer la différence, créer de la valeur pour éviter les archétypes, revenir vers l'ingrédient dans les stratégies de niches, et surtout, face à l'hyper-segmentation, remettre l'olfaction à sa place, c'est-à-dire au cœur même du métier. L'étude sémiologique est sans surprise dans ce marché très archétypal depuis ses origines, où dominait une séduction aujourd'hui battue en brèche par la notion d'identité. La démarche identitaire s'impose alors, pour la marque et le produit, comme pour sa cible. « Il faut créer une clé d'innovation, dans la signature olfactive, pour illustrer ces identités plurielles et fractionnées. Et tenter de les rassembler dans un individu réunifié », explique Véronique Liabeuf, DG d'Enjoy. L'analyse des signaux faibles de l'enquête a permis d'isoler neuf tendances prédictives, comme autant d'exhortations à être soi-même et à mieux se connaître. Le Rétro Lubrifiant, ou le passé comme futur, avec le twist de la modernité, le vintage, les rééditions, le dandysme. L'Ego-Thérapie ou l'individualité pour retrouver sa singularité, avec les parfums pour soi, les parfums de peau. La Synesthésie Emotionnelle, ou l'union des sens pour se sentir soi, avec le marketing polysensoriel. La Régression Maligne, antidote aux difficultés de la vie d'adulte, avec mangas, couleurs primaires et parfums dou doux. L'Insurrection Récréative, ou le règne de l'absurde et de l'activisme via les communautés, les tribus... L'Alter Essential, ou l'engagement consumériste avec retour au bon sens, aux valeurs et à la morale, dans l'harmonie et le bien-être. Le Sacré Patchwork, où la soif du sacré prime sur l'airait de la religion, avec rituels, élévation jusque dans les formes, contemplation. L'Optimisme Méthodique, et sa logique du devoir et du bonheur, messages positifs sur badges, T-shirts, flacons ou packagings, fraîcheur et jubilation. Et enfin, le Trash Romance, avec le sexe récréatif comme exploration de soi, infidélité et voyeurisme, textures à évolution. Bref, neuf pistes pour tous, directeurs de la communication ou du marketing, designers, planneurs stratégiques ou rois du numérique et des réseaux sociaux : une belle occasion pour eux de se différencier dans leur approche identitaire, dans le produit et ses expressions.

C'EST LE PARFUMEUR MARC-ANTOINE CORTICCHIATO (PARFUM D'EMPIRE) QUI A RÉALISÉ LES FRAGRANCES DE L'ÉTUDE.  
THE PERFUME COMPOSER MARC-ANTOINE CORTICCHIATO (PARFUM D'EMPIRE) PRODUCED THE FRAGRANCES FOR THE STUDY.



molécules à succès et pour les breveter afin de se protéger. Enfin, Hicks recommande de développer des nouveaux parfums pour séduire les classes moyennes des pays émergents. On évitera alors le scénario noir, avec de vastes campagnes de dénigrement sur les dangers des ingrédients parfum pour la santé, l'obligation de communiquer l'intégralité de la formule, les clones de produits, une qualité moindre, bref, la catastrophe. Sans surprise, la crédibilité passe par une forme de transparence et de sincérité. « La nouveauté n'est plus la priorité », dit Marc Jacobs, cité par Philippe Maubert, le président de Robertet, pour qui l'essentiel est dans le vrai, l'authenticité : la qualité de la matière première est primordiale, le talent vient ensuite. « Écouter la nature, car rien n'est mieux que le modèle original ». Tout cela demande du temps, un engagement sincère et un grand sens de la responsabilité, qui conduit à soutenir les producteurs locaux, y compris à Grasse, et à respecter les filières. « La vérité sert les consommatrices, elle leur apporte des produits qui font du bien et qui sont plus sûrs », résume Philippe Maubert.

both form and content back to fragrances.  
**Consumer power**  
As has often been explained by Steve Hicks, fragrances R&D Director at P&G, there can be no future for the fragrance sector without innovation. Innovation that is more resolute and more ambitious than ever before. But above all, innovation that has to come about quickly, because the next 10 years will be decisive for the industry as a whole, for both brands and fragrance formulation companies. This is because our relationship with perfume has changed, essentially because of the Internet and its

endless blogs, which have empowered thousands of perfume addicts to dialogue about their favorite fragrances, comment on the latest newcomers - often before their launch - and expatiate on some successes or failures, not to mention the questions about raw materials and the impact of perfume on global warming. People have long been interested in fragrances, but that interest is in inverse proportion to the generalized fading away of our olfactory environment, affecting fragrances and foods alike. New information technologies have succeeded in creating a real social bond, which influences the affection

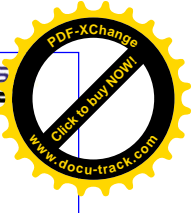


sur ce parfum ou ce produit parfumé qu'il va mettre sur sa peau. Il faut des années pour établir la confiance et il suffit d'un faux-pas pour la perdre. La seconde évidence concerne bien sûr les marques, qui doivent oser le risque créatif et consacrer un budget plus important à la qualité des matières premières en parfumerie, pour ne pas être rejetées par des

Photos D.R.



SENSUOUS D'ESTÉE LAUDER A INAUGURÉ LE DIFFUSEUR URBAN SENS DE JCBEAUX EN 2009 À TEL AVIV.  
SENSUOUS FROM ESTÉE LAUDER KICKED OFF THE URBAN SENS DISPENSER BY JCBEAUX IN 2009 IN TEL AVIV.



PRES INDE

### Séduire autrement

Et si l'on parle à grand bruit de parfums corporels et de leurs produits dérivés, personne n'oublie les parfums d'ambiance, qui ne cessent de gagner des parts de marché et d'étendre leur zone d'influence. Maisons, voitures, bureaux, points de vente, musées, cinémas, théâtres, espaces publics, centres commerciaux, cabines de soin, hôtels, lieux d'événements... tout se parfume. Le marketing olfactif prône le parfum comme expression de soi, le soi étant indifféremment individualité ou concept. Un parfum proactif qui va au-devant de l'autre, le surprenant parfois dans un lieu ou une situation insolite. Et finalement un parfum interactif, qui suscite l'envie d'en savoir plus par le visuel qui l'illustre, et provoque l'envie de le découvrir, au grattage ou au tirage, via les échantillons presse, les bornes parfumées ou les panneaux d'affichage diffuseurs. « La communication extérieure est un pilier de la communication des marques à haute valeur ajoutée, en proximité d'achat. Nous leur apportons des innovations et des éléments supplémentaires de séduction », explique Isabelle Schlumberger, DG Commerce et Développement France de JCDecaux. Depuis 45 ans maintenant, JCDecaux s'est attaché à privilégier les prises de parole des annonceurs du luxe, parfum, haute technologie..., qui aujourd'hui encore représentent 20% du CA de la société. D'où le développement d'empla-



ISABELLE SCHLUMBERGER, DG COMMERCE ET DÉVELOPPEMENT FRANCE DE JCDECAUX / HEAD OF SALES AND DEVELOPMENT FRANCE AT JCDECAUX.

cements uniques, d'une charte qualité, propreté et sécurité, et bien sûr d'innovations technologiques dans le mobilier urbain, pour prolonger l'histoire que les marques veulent raconter. Au sein du groupe, c'est le rôle de

### Ré-enchanter la consommation

Lors d'une table ronde organisée par la FFP5 [Fédération Française de la Parfumerie Sélective] au sein du salon Beyond Beauty Paris, l'intervention de Martine Ringwald, senior VP Europe de The NPD Group, a permis de faire un état des lieux et d'esquisser l'avenir. Sur les six premiers mois 2010, le parfum a connu une progression de +2% en France, -3% aux États-Unis, +7% au Royaume-Uni et +35% en Chine. « Le parfum nécessite plus de théâtralisation, de fun, d'événements, de clarté de l'offre, avec un conseil systématique et plus subtil. Il y a peu de performances, hormis One Million, blockbuster 2009, qui a pris la première place en France, en Espagne et au Royaume-Uni », a-t-elle déclaré. Pour les féminins, les classiques continuent à dynamiser le marché avec des relancements, tandis que les leaders restent Chanel n°5 en France, Hypnotic Poison de Dior et Coco Mademoiselle en Italie, Eau de Rochas en Espagne. « La crise n'a pas touché que notre portefeuille, elle a bouleversé les valeurs d'un monde qui a mal à la tête », a conclu Mercedes Erra, présidente exécutive d'Euro RSCG Worldwide, « et le consommateur a changé. Alors il faut changer l'offre, la simplifier et lui donner du sens, avec des produits engagés et respectueux. L'enjeu de demain : renouer avec le plaisir ! »

### Making consumers happy again

At a roundtable held by the FFP5 [Fédération Française de la Parfumerie Sélective] at Beyond Beauty Paris, the talk by Martine Ringwald, senior VP Europe of The NPD Group, gave us the rundown and sketched out the future. In the first six months of 2010, fragrance showed growth of +2% in France, -3% in the United States, +7% in the United Kingdom and +35% in China. "Fragrance requires more dramatization, fun, events, clarity in the offer, with systematic, more subtle recommendations. There are few successes, apart from One Million, which was a blockbuster in 2009, that took the leading position in France, Spain and the United Kingdom," she declared. For women, the classics continue to energize the market with re-launches, while the leaders remain Chanel N°5 in France, Hypnotic Poison by Dior and Coco Mademoiselle in Italy, and Eau de Rochas in Spain. "The crisis did not affect our wallets, but it upset the values of a world that has a headache," concluded Mercedes Erra, executive chairman of Euro RSCG Worldwide, "and consumers have changed. So we have to change the offer, simplify it and give it meaning, with respectful products showing commitment. The stakes of the future are to revive pleasure!"

JCDecaux Solutions, le laboratoire interne : concevoir des systèmes pour créer l'événement dans une ville ou un aéroport. En atteste le dispositif « Urban Sens », qui permet aux passants de venir découvrir un parfum ou un arôme en actionnant un bouton-poussoir. Estée Lauder l'a expérimenté l'an dernier à Tel Aviv, pour le lancement de son parfum Sensuous : plus de 3 000 personnes l'ont testé pendant les dix jours de la campagne d'affichage. Autre opération en juillet dernier, avec cinq abribus diffuseurs installés à Paris, Nice et Marseille, présentant le parfum Acqua di Gioia d'Armani : 5 000 pressions en sept jours. « L'enjeu est de faire découvrir un parfum aux consommateurs ailleurs que dans une parfumerie où toutes les fragrances se mélangent », explique Clément Jeanjean, associé à David Suissa chez Scentsy, société partenaire de JCDecaux pour la partie olfactive de ces panneaux d'affichage urbain. Cinq mois de développement ont été nécessaires pour finaliser le dispositif avec JCDecaux, qui travaille aussi bien avec des start-up que des grands groupes pour imaginer et développer de nouveaux concepts et procédés. Et fait également appel à l'ingéniosité

de ses salariés, à travers le concours organisé en interne, Eureka, qui récompense les meilleures idées.

### Expérience olfactive

L'origine de Scentsy est un écran plat multifonctions... auquel David Suissa a rajouté un diffuseur d'odeurs. Les parfums ont eu l'honneur du procédé, puis les spiritueux pour la découverte des arômes. Le café ne saurait tarder. À partir de ce premier dispositif qui diffuse les odeurs correspondant à l'image présentée, les deux ingénieurs ont imaginé des solutions plus modulaires, intégrées par exemple dans une PLV, avec ou sans écran. Comme le boîtier Scentsy 4, capable de diffuser alternativement quatre parfums différents, grâce à un système d'air soufflé sur des cartouches remplies de billes en polymère et imprégnées de concentré de parfum. Une expérience différente de celle de la découverte du parfum sur peau ou sur mouillette : on se retrouve directement au cœur du sillage du parfum, avec une restitution formidablement fidèle. Ce système peut s'intégrer à toutes les mises en scène, avec écrans tactiles ou non, quiz et diffusion de la réponse en odeur... En septembre 2010 est

or disaffection of consumers as powerfully as any ad campaign. You like it, you don't like it, you castigate a brand that disappoints you, you come across an unknown perfume, you don't mince words, you criticize the quality of the raw materials, you point out the plagiarisms, you roundly denounce or you place on a pedestal. And the same thing is happening at the same time all around the world. The Sniffapaloozas were just the tip of the iceberg and in recent years, the fragrance community has seized power. No holds barred, as the online chatter would have us believe. All this would seem to point to a few conclusions: the first is that even though consumers take real pleasure in talking about fragrances and entering into a dialogue about them, they are not expressing an opinion simply to be noticed in an online forum. Consumers also expect to be listened to by the brands and don't want websites and the media to be able to say absolutely anything about this fragrance or that scented product which is going to wind up on their skin. It takes years to build trust and it only takes one misstep to destroy it. The second obvious conclusion concerns the brands, of course, which have to take creative risks and devote more of their budgets to

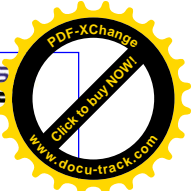
ers from those countries which, long emerging, have now reached and even surpassed the standard of living of developed nations. As the L'Oréal Group's CEO Jean-Paul Agon puts it, his group "has already prepared to win over more than a billion new consumers in the next 10 years." Consumers who will take care of their skin, hair and appearance, who will use perfume, indeed, but not only that of the movie stars of the Western world. Globalization has its limits and can take the form of creation, variation, adaptation or customization of Western best sellers. Skill also has its limits, and no group of consumers, no matter how large or expert they may be, and no armada of marketing developers will ever be able to boast expertise in formulation. That's why we have fragrance composers/designers who, as their name indicates, are neither only fragrance composers nor only designers but who combine the two talents: that of technique and that of creativity. Just because you have a nose doesn't mean you are one.



FORTE PRÉSENCE DES PARFUMS JEAN-PAUL GAULTIER AVEC DES PRÉSENTOIRES D'ÉCHANTILLONS LIQUATOUCH SUR DES VISUELS LENTICULAIRES. PARFUMS JEAN-PAUL GAULTIER MAKES AN IMPACT WITH LIQUATOUCH SAMPLE DISPLAYS ON LENTICULAR VISUALS.

quality raw materials, so as not to be rejected by consumers who are no longer taken in by ersatz wannabes. The third conclusion relates to the raw materials and formulation companies, more than ever in the front lines in production, creation and social responsibility. The stakes are incredibly high, and they will be even higher in the years to come, with the population explosion and the arrival of new consum-

Acting today Steve Hicks impressed the professionals to whom, at a recent convention, he offered a Dr. Jekyll & Mr. Hyde scenario for the future of the perfume industry. Survival now requires that we be proactive, anticipate needs and make tough choices. Between now and 2020, the future for fragrances will be rosy or gloomy, depending on the ability of the professionals



DES ENCARTS MULTI-FRAGRANCES JUSQU'À SCENTFIX À DÉCOLLER DE SON SUPPORT, ARCADE ACCOMPAGNE LE CONSOMMATEUR AVANT, SUR, ET APRÈS LE POINT DE VENTE.  
FROM MULTI-FRAGRANCE INSERTS TO SCENTFIX TO BE PEELLED OFF FROM ITS BACKING, ARCADE ACCOMPANIES CONSUMERS BEFORE, AT, AND AFTER THE SALES OUTLET.

sorti Scentys 1, un modèle mono-parfums pour de la PLV éphémère, un module quasi-jetable qui fonctionne sur pile ou sur secteur, de la taille d'un paquet de cigarettes et avec les mêmes cartouches de billes parfumées, ventilées par un interrupteur ou un capteur de présence. « Les marques recherchent toujours la restitution exacte de leurs fragrances, c'est un pré-requis, mais elles sont de plus en plus nombreuses à souhaiter un moyen innovant d'échantillonner autrement, sur et hors le point de vente. Il faut aller vers le consommateur, sans passer par la mouillette », explique Clément Jeanjean. Il faut aussi parfois aller au-delà de son métier, pour valoriser davantage ses produits. C'est ce qu'a fait Arcade, un des leaders de la création de solutions olfactives, en imaginant un concept de présentoir d'échantillons parfumés, récemment utilisé pour le relancement du Mâle de Jean-Paul Gaultier : une petite PLV « dispenser » en thermoplastique transparent, destinée à accueillir un ou plusieurs modèles de cartes-échantillons, permettant au consommateur de se servir et d'essayer le parfum une fois chez lui. « Notre métier est de faciliter l'accès à l'essai de produits, parfum, soin ou maquillage, mais aussi de penser à la logistique des marques, en leur livrant des solutions complètes, comme dans ce cas, des cartouches pré-remplies de cartes LiqaTouch ou tout autre échantillon plat »,

explique Philippe Ughetto, directeur général d'Arcade. Ce groupe continue son développement sur les trois axes, presse, point de vente et internet, en se mettant au même niveau d'excellence que les marques. Ainsi pour Bulgari BLV, le détail a été poussé à l'extrême, jusqu'à rajouter un vernis pailleté bleu sur le bouchon et les lettres BLV du visuel de l'encart presse ! Sur le point de vente, lieu de toutes les interrogations et expérimentations, l'idée est de trouver une alternative aux mini-tubes et mini-sprays glissés dans le sac des achats à la caisse, « pour susciter l'intention d'achat du consommateur dès son arrivée sur le point de vente ». En mass-market, Arcade a mis au point le MagniScent, un carton imprimé multi-couches, dont une parfumée, qui se fixe sur les étagères des linéaires et peut diffuser en continu pendant un mois un arôme ou l'odeur d'un déodorant. A destination des jeunes, un sticker imprimé recouvert de micro-capsules parfumées : le ScentFix, qui se décolle de son support (une affiche, une carte distribuée ou une page de magazine) et se colle sur un cahier, un jean's, un blouson... On peut tout imaginer, du haut de gamme jusqu'aux parfums d'ambiance, de la fleur hippie à la lavande jusqu'au papier peint somptueusement parfumé, avec une restitution optimale de la fragrance, pendant longtemps, réactivable au moindre contact. Pour Womanity de Mugler, Arcade est allé plus loin encore dans sa prestation, en réalisant une carte de présentation du parfum, accompagnée de l'échantillon parfumé, le tout dans une enveloppe expédiée à ceux qui avaient laissé leurs coordonnées sur le site internet de la marque. Une forme de cohérence extrême.

DAVID SUISSA & CLÉMENT JEANJEAN: FOUNDEURS OF SCENTYS.

to have a positive impact on the regulatory framework, particularly in the face of REACH or the anti-fragrance or pro-organic lobbies. Looking to the rosy prospects, Hicks recommends communications campaigns to reassure and convince consumers as to the responsible commitment of all players in the industry, in an approach of total transparency. But he also advocates vigilance in research, perhaps too focused on replacement of the ingredients prohibited by REACH to make major investments in successful new molecules and patent them to protect themselves. Lastly, Hicks recommends developing new fragrances to attract the middle classes in emerging countries. We could thus avoid the gloomy scenario, wherein large-scale campaigns denounce health threats from perfume ingredients, the totality of a

should support local producers, including those in Grasse, and respect channels. "Truth serves the consumers, it gives them products that are both safer and good for them," concludes Philippe Maubert.

**A new kind of seduction**  
While people talk a lot about body fragrances and scented products, no one is forgetting home fragrances, which continue to win market share and expand their zone of influence. Homes, cars, offices, sales points, museums, cinemas, theaters, public spaces, shopping malls, treatment rooms, hotels, event venues... everything has a fragrance. Fragrance marketing promotes fragrance as an expression of the self, whether the "self" is an individual or a concept. For example, a proactive fragrance speaks to the Other, surprises, at times, in an unexpected place

luxury, fragrance, and high tech sectors which, today, account for 20% of the firm's turnover. This has led them to develop unique spaces; a charter on quality, cleanliness and safety; and, of course, technologically innovative urban furniture, to further disseminate the story the brands want to tell. The division of the group responsible for this is JCDecaux Solutions, the in-house laboratory; designing systems to create an event in a city or an airport. One example is "Urban Sens", which lets passers-by discover a fragrance or a scent by pressing a push-button. Estée Lauder tested it last summer in Tel Aviv, for the launch of its fragrance Sensuous: more than 3,000 people tried it over the 10 days of the advertising campaign. Last July saw another experiment, with five fragrance-diffusing bus shelters in Paris, Nice and Marseille, presenting Acqua di Gioia



### A look at the fragrance universe 2010-2020

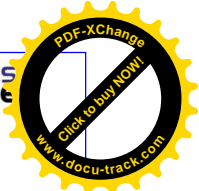
The identity of the individuals central to an understanding of the fragrance sector today: that's what the Enjoy Design agency set out to discover, assisted by all the professionals involved in brand communication and by social science researchers from CELSA. Their study's starting point was simple: in a dense market where marketing of similarity predominates, you have to reinvent difference, create value to avoid archetypes, return to ingredients in niche strategies and, above all, in a world of hypersegmentation, put the "fragrance" back where it belongs, i.e. at the very heart of the profession. There were no surprises in the semiological study, in a market dominated from the beginning by archetypes, where seduction once reigned but has now been supplanted by the notion of identity. The "identity" approach therefore becomes inescapable, for the brand, the product, and the target. "You have to create a key for innovation, in the fragrance signature, to illustrate these multiple, compartmentalized identities. And try to assemble them in a reconstituted individuality," explains Enjoy's Véronique Liabeuf. An analysis of the weak signals of the survey pointed up nine possible trends, clarion calls to be yourself and know yourself better. Soothing Retro, or the past as future, with the twist of modernity, vintage, revivals, dandyism. Ego-Therapy, or individuality as a path to singularity, with fragrances for oneself, for the skin. Emotional Synesthesia, or a union of the senses to become aware of one's real self, with multi-sensorial marketing. Smart Regression, an antidote to the difficulties of adult life, with mangas, primary colors and back-to-the-womb colors. Recreational Insurrection, or the reign of the absurd and of activism via communities and tribes. Alter Essential, or consumer commitment and a return to good sense, to values and morality, in harmony and well-being. Sacred Patchwork, where a yearning for the sacred takes precedence over the draw of religion, with rituals, elevation even in forms, contemplation. Methodical Optimism, and the logic of duty and happiness, positive messages on badges, T-shirts, bottles and packaging, freshness and jubilation. Trash Romance, with recreational sex as an exploration of the self, infidelity and voyeurism, changeable textures. In sum, nine avenues for everyone, from advertising or marketing directors to designers, strategic planners and lords of the digital world and social networks: a perfect opportunity for them to stand out in their search for identity, in the product and its different expressions.

formula has to be given, products are cloned, quality declines—in a word, catastrophe. It comes as no surprise that credibility depends on a measure of transparency and sincerity. "New is no longer the priority" says Marc Jacobs, quoted by Philippe Maubert, president of Robertet, for whom the real, the authentic, comes first: the quality of a raw material is essential, talent comes later. "Listen to Nature, because nothing is better than the original model." All that takes time, true commitment and a deep sense of responsibility, which means we

or situation. And finally, an interactive fragrance makes you want to learn more through the visual that illustrates it and urges you to discover it by scratching or pulling samples in the press, perfume kiosks or diffusing posters. "External communications are an advertising must for brands with high added value, a direct line to the consumer. We offer them innovations and new ways to win over," explains Isabelle Schlumberger, Vice President Commerce and Development France for JCDecaux. For the last 45 years, JCDecaux has specialized in the

by Armani: 5,000 pushed the press-button in 7 days. "The challenge is to get consumers to discover a fragrance somewhere other than in a perfumery, where all the scents blend together," explains Clément Jeanjean, David Suissa's associate at Scentys, a partner of JCDecaux in developing the olfactory aspect of the poster campaigns. It took five months to develop the system with JCDecaux, which works as comfortably with start-ups as with major groups to design and develop new concepts and processes. It also counts on the ingenuity of its employees,





organizing an in-house competition, Eureka, which rewards the best new ideas.

### An olfactory experience

Scentys started with a multi-function flat screen to which David Suissa added a scent diffuser. Perfumes were the first beneficiaries of the new process, followed by spirits, for experiencing the aromas. Coffee can't be far behind. Building on the first device that diffuses the scents that correspond to an image displayed, the two engineers dreamed up a number of more modular solutions which can, for example, be integrated in POS materials, with or without a screen. Like the Scentys 4 box that can alternately diffuse four different fragrances thanks to a system of dry air that is air-pulsed through capsules saturated with the concentrated perfume. It's an experience totally different from discovering a fragrance on the skin or on a blotter: you are instantly in the heart of the wake of the fragrance, incredibly faithfully res-



UN SITE ADAPTÉ POUR OBTENIR DES ÉCHANTILLONS DE LA GAMME WOMANITY.  
A SITE MADE FOR OBTAINING SAMPLES FROM THE WOMANITY RANGE.

tituted. The system can be integrated in a wide variety of scenarios, with or without touch screens, quizzes and diffusion of the answer in the form of a scent... The Scentys 1 came out in September 2010, a single-fragrance model for one-off POS displays, a more or less throw-away module that can be power- or battery-operated. It's the size of a cigarette package, with the same cartridges of perfumed capsules, ventilated by a switch or a movement sensor. "The brands are always looking for exact restitution of their fragrance, that's a given, but more and more of them are also looking for an innovative method of sampling, at and away from the point of sale. You have to go straight to the consumer, without needing a blotter," says Clé-

ment Jeanjean. Sometimes you have to step outside the bounds of your profession, to better highlight the assets of your products. That's what Arcade did, one of the leaders in creating fragrance solutions, dreaming up a concept for a fragrance sample display that was recently used for the relaunch of Jean-Paul Gaultier's Mâle: a small counter dispenser made of transparent thermoplastic, capable of holding one or several models of sample cards so the consumer can pick them up and try them at home. "Our job is to make it easy to sample products, whether it's fragrance, skincare or makeup, but also to think about brand logistics, providing them with complete solutions, as in the case of the cartridges pre-filled with LiqueTouch cards or any other flat sample," explains Philippe Ughetto, senior vice president of Arcade. His group is continuing to develop in three directions, press, point of sale, and internet, maintaining the same level of excellence as the brands. For Bulgari BLV, the attention to detail was taken to the extreme, with the addition of a sparkly blue varnish on the cap and the BLV letters on the visual in the press insert! At the point of sale, where all questions and experiments are possible, they want to find an alternative to the mini-tubes and mini-sprays that are slipped into a bag of purchases at the cash register, "to trigger a desire to purchase in the consumer the moment he/she arrives in the point of sale." In mass-market channels, Arcade has perfected the MagniScent, multi-layered printed cardboard with one scented layer, to be attached to the shelf for continuous diffusion of an aroma or the scent of a deodorant for a full month. For young people: a printed sticker covered with perfumed micro-capsules: the ScentFix, which can be taken off its backing (a mini-poster, a leaflet or a magazine page) and stuck on to a notebook, your jeans or your jacket. Anything is possible, from the most upscale to home fragrances, from the lavender-scented hippy flower to sumptuously fragranced wallpaper, with optimum restitution of the fragrance for a long time, activated at the slightest touch. For Mugler's Womanity, Arcade took its service a step further, designing a card to present the fragrance to accompany the scent sample, both sent in an envelope to anyone who had left an address on the brand's website. A good example of maximum coherence. **By S.C.**

## SPOTLIGHT

UNE SÉLECTION D'INNOVATIONS DANS LE PACKAGING, LE DESIGN, LE CONCEPT OU LA COMMUNICATION DES PARFUMS. OU COMMENT IL EST POSSIBLE DE SORTIR DES SENTIERS BATTUS SANS SE PERDRE.

A SELECTION OF INNOVATION IN FRAGRANCE PACKAGING, DESIGN, CONCEPT AND COMMUNICATIONS. OR HOW YOU CAN GET OFF THE BEATEN PATH WITHOUT LOSING YOUR WAY.



### L'air du temps

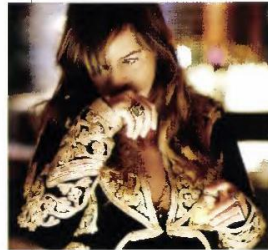
Philippe Starck signe son premier flacon de parfum et il a accordé cette primeur à L'Air du Temps de Nina Ricci, un parfum qu'il porte depuis des années. Le résultat ? Formes étonnantes, à mi-chemin entre une œuvre zoomorphe de la protohistoire et un objet taillé lors d'une traversée de l'espace. Dans les deux cas, l'alliance du passé et du futur est admirable.

Philippe Starck designed his first fragrance flacon, doing so for L'Air du Temps from Nina Ricci, a fragrance he has worn for years. The result? Amazing shapes, midway between a zoomorphic work of proto-history and an object cut while traveling through space. In both cases, the alliance of the past and the future is admirable.

### Marry me

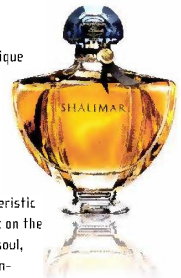
Marry Me ! est le parfum d'une femme amoureuse, avec ce charme caractéristique de l'innocence et de l'insouciance. C'est Paris, c'est Lanvin, dans l'esprit et le flacon, et dans la campagne de publicité qui a dû en émuvoir plus d'une... C'est surtout une fragrance signée Antoine Maisondieu (Givaudan) mêlant fraîcheur et suavité, fleur d'orange et jasmin, magnolia et notes thé. Emotion assurée.

Marry Me! is the fragrance of a woman in love, with the charm characteristic of innocence and insouciance. It's Paris, it's Lanvin, in spirit and bottle, and in the ad campaign that surely moved many. Above all it's a fragrance signed Antoine Maisondieu (Givaudan), combining freshness and sweetness, orange flower and jasmine, magnolia and tea notes. Emotion assured.



### Shalimar

Avec un grand respect et le frisson caractéristique d'une immense responsabilité, Jade Jagger s'est penchée sur le flacon de Shalimar pour lui donner un peu de son âme de créatrice, tout en conservant au parfum mythique de Guerlain sa ligne, intacte depuis 85 ans. Chapeau !



With great respect and the butterflies characteristic of huge responsibility, Jade Jagger went to work on the Shalimar flacon to give it a bit of her designer soul, while maintaining the shape of Guerlain's legendary fragrance, intact for 85 years. Hats off!

### Nina L'Elixir

Nina L'Elixir, nouvel opus de la saga Nina de Nina Ricci, a confié à la jeune britannique Florrie, talentueuse chanteuse et auteur-compositeur, le soin de mettre en musique ce nouvel épisode olfactif gourmand et acidulé, imaginé par Olivier Cresp (Firmenich). Une égérie pétillante qui se met aussi en scène dans le film publicitaire du parfum.

Nina L'Elixir, the new work in the Nina de Nina Ricci saga, gave the talented British singer/songwriter Florrie the task of putting to music this scrumptious, acidic new fragrance episode imagined by Olivier Cresp (Firmenich). This sparkling energy is also presented in the fragrance's advertising clip.

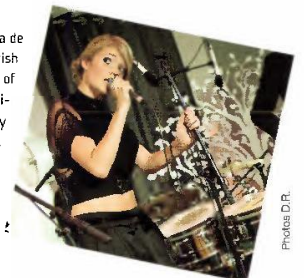


Photo: D.R.

