

CREATEUR D'AMBIANCES OLFACTIVES DEPUIS 1997

Dossier de presse

Toulouse - Novembre 2006

SOMMAIRE

1 - AIR BERGER : Créateur d’ambiances olfactives depuis 1997	
▪ L’histoire	p 3
▪ Le cœur de notre métier : le marketing olfactif	p 4
2 - AIR BERGER : Une véritable démarche éthique	
▪ Explorer les effets du marketing olfactif	p 5
▪ Les enquêtes BVA : connaître les effets de la diffusion de senteurs	p 6
▪ Une méthode rigoureuse	
▪ Les résultats obtenus	
3 - AIR BERGER : Les outils du merchandising	p 7
▪ Les prestations	
▪ Les technologies et services associés	
4 - AIR BERGER : Quelques références clients	
▪ Les principaux secteurs	p 8
▪ Les objectifs uniques de quelques uns de nos clients	p 9
5 - AIR BERGER : Une filiale du Groupe LAMPE BERGER	p 10
▪ Les chiffres clés/Carte d’identité	
▪ Le Groupe LAMPE BERGER	
6 – ANNEXE : Le catalogue des senteurs (Extraits)	p 11

Contacts

1. AIR BERGER : Créateur d'ambiances olfactives depuis 1997

L'histoire

AIR BERGER est le nouveau nom de la société PARFUM INDIGO, PME créée à Toulouse en 1997, spécialiste reconnue du marketing olfactif.

Depuis 2003, elle est en effet filiale du Groupe LAMPE BERGER, connu mondialement pour ses lampes à usage domestique.

Parfum Indigo est ainsi devenu AIR BERGER, pour marquer son rapprochement avec l'entreprise centenaire.

Un métier aussi pointu fait bien sûr appel à des compétences multiples, - technologie, conseil, R & D -, à un véritable savoir-faire et à des ressources fournies par un groupe puissant.

Le rapprochement avec le Groupe LAMPE BERGER a une triple signification :

- ↳ Conforter le statut de leader d'AIR BERGER, pérennisé par les importants moyens techniques et marketing apportés par le Groupe;
- ↳ Symboliser les objectifs communs et l'ancrage au sein d'une entreprise qui a su concilier savoir-faire, modernité et internationalisation ;
- ↳ Souligner la mission qu'AIR BERGER s'est donnée : optimiser l'air respiré dans les lieux publics ou les univers marchands, en lui apportant une dimension de confort, d'assainissement ou de pureté.

Depuis 1997, AIR BERGER détient une expérience unique dans la création d'ambiances olfactives.

Les facteurs clés du développement d'AIR BERGER

- Des investissements permanents en R & D
- Une personnalisation de la prestation
- Un suivi client rigoureux pour animer le concept
- Un réseau commercial diversifié

Le cœur de notre métier : le marketing olfactif

De tout temps, les hommes ont recherché à favoriser l'achat de leurs produits, de leurs services.

La vue, l'ouïe, le toucher ont été – sont et seront encore – utilisés pour les valoriser.

Aujourd'hui, le marketing sensoriel fait de plus en plus appel aux 5 sens.

L'odorat commence à peine à intégrer les stratégies marketing; pourtant, la mesure de l'enjeu est d'importance :

Grâce à une signature olfactive emblématique de la marque, ou à une senteur évocatrice du produit vendu, les enseignes bénéficient d'un **moyen d'identification fort**, au même titre que des caractéristiques graphiques et sonores, avec, en plus, une **perception émotionnelle chargée de sens**.

La création d'ambiances olfactives contribue à **renforcer l'identité d'un produit** et **rendre attractif un point de vente**.

Dans un univers hyper concurrentiel, attirer l'attention, augmenter la notoriété, fidéliser, tout en créant des émotions grâce à la conception et la diffusion de senteurs, tel est le métier d'AIR BERGER.

La diffusion de senteurs comme outil de promotion des ventes.

- Les clients remarquent davantage un présentoir, un rayon ou un espace parfumé : l'odeur attire inmanquablement l'attention.
 - *Le marketing olfactif devient un outil de merchandising*
- La création d'une ambiance olfactive nouvelle ou originale transforme l'environnement et favorise le changement.
 - *Le marketing olfactif au service du repositionnement de l'image*
- La mise en œuvre d'animations olfactives thématiques accompagne les grands rendez-vous de la vie commerciale.
 - *Le marketing olfactif est un outil de théâtralisation.*

La diffusion de senteurs agit concrètement sur le comportement des clients.

- Elle agit sur leur perception de l'environnement
 - Les clients se sentent beaucoup mieux dans un espace où le bien-être sensoriel est soigné
 - *Ils y reviendront sans doute plus fréquemment.*
 - Ils associent souvent la senteur au lieu dans lequel ils l'ont perçue.
 - *Une signature olfactive renforce le territoire de marque*
- Elle agit sur leur comportement d'achat
 - Les bonnes et les mauvaises odeurs agissent sur les humeurs des clients. Elles jouent un rôle non négligeable dans le déclenchement des achats d'impulsion.
 - La diffusion de l'odeur d'un produit augmente la propension/l'envie du client à l'acheter.
 - Elle est associée à une démarche de qualité de l'enseigne.

2 - AIR BERGER : Une véritable démarche éthique

Explorer les effets du marketing olfactif

AIR BERGER est la première entreprise dans son domaine à se lancer dans une démarche d'investigation méthodologique et crédible.

Ce travail d'étude a débuté en 2005 dans une grande surface spécialisée. Cette démarche s'est poursuivie et amplifiée en 2006 avec **un objectif : identifier, mesurer et modéliser les effets concrets de la diffusion de senteurs sur le comportement des consommateurs dans leur relation avec l'enseigne ou le produit, dans une véritable démarche éthique.**

La mission que s'est donnée AIR BERGER est de **vérifier les conditions et les proportions dans lesquelles la création d'ambiances olfactives dans les espaces de vente et d'accueil :**

- augmente réellement la durée de séjour du client
- agit sur l'humeur et le confort des visiteurs
- contribue à doper les ventes de certains produits
- favorise les achats d'impulsion de faible valeur
- optimise le trafic en rayon
- améliore vraiment la qualité perçue du produit et/ou du rayon.

AIR BERGER, depuis le début de cette démarche, s'est fixé comme objectif une éthique rigoureuse :

- **La conduite d'enquêtes comparatives menées par l'Institut BVA** sur des points de vente et des espaces de service auprès de plusieurs centaines de clients, dans un cadre méthodologique, ne laissant place à aucune interprétation ou manipulation.
- **La mise en place d'un partenariat de recherche avec l'IAE -Institut d'Administration des Entreprises - de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse** pour permettre de comprendre et de modéliser :
 - les sensibilités olfactives des consommateurs selon les familles de senteurs.
 - la manière dont l'être humain perçoit et interprète la senteur, lorsqu'il est en situation de consommation.
- **La réalisation d'investissements humains et informatiques au sein du Service Client d'AIR BERGER** complètent ce dispositif d'études par des analyses ponctuelles quotidiennes.

Les enquêtes BVA : Connaître les effets de la diffusion de senteurs

Quels sont, en pratique, les véritables effets de la diffusion de senteurs sur les consommateurs ?

Comment est-elle ressentie ?

Quels comportements induit-elle dans les espaces ou elle est pratiquée ?

Pour répondre à ces questions, AIR BERGER a confié à l'Institut de sondage BVA le soin de conduire une étude au sein d'une grande surface commerciale.

La méthode utilisée

L'analyse réalisée en juin 2005, s'est déroulée dans le cadre d'un protocole scientifique.

Le point de vente choisi était le **magasin CONFORAMA** de Balma en Haute Garonne. L'expérience a été réalisée dans une zone de libre service délimitée (produits de décoration de la maison), propice aux achats d'impulsion.

⇒ 150 clients ont été observés et interrogés dans cet espace, mis en ambiance olfactive.

⇒ 150 clients rigoureusement de même profil ont été interrogés dans ce même espace sans animation olfactive et dans des conditions commerciales et exogènes parfaitement identiques.

Les résultats obtenus

Les conclusions sont claires et réfutent les présupposés de la grande majorité des agents de la profession :

la diffusion de senteurs n'a aucun effet sur la perception du temps par le consommateur, pas plus qu'il n'a d'incidence directe sur le volume des ventes.

En revanche, plusieurs chiffres **confirment l'impact positif des animations olfactives** sur les sensations comme sur les intentions de la clientèle :

Sur le trafic : La diffusion d'un parfum spécifique en rayon attire des visiteurs supplémentaires par un effet de guidage olfactif : **+ 50 % de visiteurs occasionnels.**

Sur la fidélisation : La perception d'une senteur incite le client à revenir : **+ 7.7 % d'intentions de retour.**

Sur l'acte d'achat : L'animation olfactive d'un rayon ou d'un univers dope les achats d'impulsion dans cet espace : **+ 38 % d'achats d'impulsion.**

De plus, les clients qui perçoivent le parfum d'ambiance et y sont sensibles, achètent plus facilement que les autres (taux d'acheteurs=38% parmi ceux qui ont perçu le parfum contre un taux d'acheteurs=19% chez ceux n'ayant pas perçu le parfum).

Sur le comportement : Une ambiance olfactive est remarquée par 2/3 des clients et leur **plaît quasiment à l'unanimité (97%)**. Ils apprécient la démarche qui est perçue **comme une marque de qualité de l'enseigne.**

3 – AIR BERGER : Les outils du merchandising

Les prestations

- Conseil et définition commune d'un cahier des charges,
- Recherche et sélection de la senteur la plus pertinente et la mieux adaptée aux objectifs recherchés,
- Création d'un programme d'animations olfactives thématiques ou saisonnières à la carte,
- Suivi téléphonique planifié permanent,
- Mise en place d'une « HOT LINE » pour conseils et assistance,
- Mise à disposition d'un diffuseur de senteur, en location ou achat,
- Réassort en parfum réalisé trimestriellement.

Les technologies et services associés

Une technologie de micronisation brevetée, des parfums certifiés

AIR BERGER utilise la technique de micronisation, qui consiste à transformer le parfum emmagasiné sous sa forme liquide en micro gouttelettes. Cette mutation permet une dispersion homogène des senteurs et leur durable suspension dans l'air.

Deux diffuseurs de senteurs, selon les surfaces à traiter, sont actuellement disponibles :

Le diffuseur STYLAIR 200, pour une superficie allant de 50 à 200m²

Et, prochainement, le diffuseur STYLAIR 50, pour des superficies entre 20 et 50m².



STYLAIR 200

AIR BERGER propose aujourd'hui une gamme de plus de 70 senteurs et **tous les parfums utilisés sont certifiés IFRA (INTERNATIONAL FRAGRANCE ASSOCIATION)**.

Le « Plus Service » AIR BERGER

Depuis 1997, AIR BERGER s'est doté d'un point fort en mettant en place un **service « Suivi client » personnalisé régulier** pour anticiper les demandes, conseiller ses clients, déceler à temps les petits dysfonctionnements possibles – débranchement d'appareil, flexible mal disposé, ... - et être réactif :

L'assistance technique s'engage à réagir à toutes les demandes sous 48 h.

4 - AIR BERGER : Quelques références clients

Les principaux secteurs

Les enseignes commerciales intégrées



- Les enseignes spécialisées dans l'équipement de la personne (**Bonpoint, Maje, Gemo, Paraboot, Mascaro, Zadig & Voltaire**).

- La bijouterie, les accessoires (**Lalique, Chaumet, Longchamps**).

L'hôtellerie de luxe



- Un partenariat privilégié avec le Groupe Accor et ses différentes enseignes (**Casinos de jeux, Sofitel, Mercure, Novotel**).

- Les centres de thalassothérapies.

- Des hôtels indépendants haut de gamme à Paris, en province et sur la Côte d'Azur (**Le Carlton, Hôtel Lancaster**).

Les secteurs niches



- Les parkings (**Groupe Vinci**)

- Les ascenseurs

- Les sièges sociaux (**EDF**)

- Les pharmacies

- Les galeries et musées (**Musée Grévin**)

- Les salles de fitness (**Ritz Health Club**)

Les objectifs uniques de quelques uns de nos clients

Hôtellerie de luxe : ROYAL MONCEAU

Objectif : Parfumer les prestigieux espaces aquathermes au sous-sol de l'établissement.

Bijouterie de luxe : CHAUMET

Objectif : Cette enseigne du luxe a souhaité donner **une véritable identité olfactive à la marque**. La diffusion de parfums « signatures » dans les magasins du monde entier s'inscrit dans **une démarche de reconnaissance** de l'ensemble des boutiques.

Ce concept – encore peu connu à l'étranger - est très apprécié dans les boutiques des capitales étrangères. (Paris, Londres, Barcelone, Genève, Koweït)

Parfums : Signature olfactive Chaumet

Prêt-à-porter : ZADIG & VOLTAIRE

Objectif : **Souligner la spécificité de cette marque** de prêt-à-porter très « branchée », véritable concept à elle toute seule. Le parfum est en adéquation avec la marque : couleurs pastel, cachemire, accessoires. Une des douze boutiques dispose également d'un SPA au rez-de-chaussée du magasin.

Parfums : « Bois brûlé », ce parfum créé spécialement par l'enseigne est un véritable succès. De nombreux prospects appellent AIR BERGER chaque semaine séduits par cette senteur.

Parfumeries qui diffusent à l'extérieur : ANNICK GOUTAL, DYPTIQUE, L'OCCITANE

Objectif : L'innovation consiste à **diffuser à l'entrée de leur espace de vente** leurs nouveaux parfums d'ambiance. Les consommateurs vont ainsi être **incités à entrer** dans la boutique.

Parfums : Leurs propres parfums, en vente dans les boutiques. Ils changent plusieurs fois dans l'année.

Automobile : L'ATELIER RENAULT

Objectif : **Contribuer à l'animation** du prestigieux espace show room des Champs-Élysées.

Parfums : En fonction de l'exposition.

Exemples : 7 semaines début 2005 sur les années pub de Renault (affiches, pub TV etc.) : Senteur « Figulier sauvage »

Exposition de l'été : Senteur « Menthe »

Exposition sièges de voiture : Senteurs « Belle saison » pour évoquer la nature quand on ouvre les fenêtres de voiture et Senteur « Cuir & Santal » pour la rentrée.

Musée : MUSEE GREVIN

Objectif : **Illustrer l'exposition** et proposer aux visiteurs une **mise en éveil des sens** par l'olfactif. Les diffuseurs sont positionnés de telle sorte à favoriser un vrai parcours sensoriel dans le musée, contribuant ainsi à la **théâtralisation des lieux**.

5 – AIR BERGER : Une filiale du Groupe LAMPE BERGER

Les chiffres clé/Carte d'identité

Raison sociale : TOULOUSE PARFUM INDUSTRIE
16 avenue Charles de Gaulle - Bât. 10
31130 BALMA
Tél : 05 62 57 63 20/Fax : 05 62 57 63 21

Directeur Général : Pascal CHARLIER

Date de création : 1997, sous le nom de « PARFUMS INDIGO ».
2003 : Devient filiale du Groupe LAMPE BERGER & prend le nom « AIR BERGER ».

- Nombre de collaborateurs : 10
- Recherche et Développement : 150 K€ (Budget 2007)
- CA 2006 : 1 200 k€ dont 20% à l'export
- Progression : + 30%

Le Groupe LAMPE BERGER

Siège France LAMPE BERGER
Route d'Elbeuf - BP 21
27520 BOURGTHEROULDE
Tél : 02.32.96.95.40

PDG : Philippe LENTZ

Date de création : 1898, par Maurice BERGER, inventeur d'un procédé de combustion catalytique qui stoppe la prolifération des bactéries dans l'atmosphère, assaini l'air et détruit les mauvaises odeurs.

Avec plus d' 1 million d'euros consacrés au développement d'un nouveau brûleur protégé par 2 brevets, le Groupe LAMPE BERGER est aujourd'hui présent dans le monde grâce à ses filiales (USA & Canada) et ses nombreux agents répartis dans quelques 70 pays.

Le Groupe en chiffres :

- 500 collaborateurs dans le monde
- 80% du CA à l'export
- 3% du budget consacré à la R&D
- CA du Groupe multiplié par 5 en 7 ans
- 3 usines de production,
- 1 centre de recherche
- Plus de 5 millions de litres de parfums vendus et 1 millions de lampes vendues chaque année

6 – ANNEXE : Le catalogue des senteurs (Extraits)

Pour la saison 2006-2007,
7 ambiances, plus de 70 senteurs....

Ambiance Confort :

12 senteurs, dont « BOIS DE CEDRE » : La fragrance typée du cèdre pour un climat chaleureux. Une valeur sûre en tout lieu.

Ambiance Iodée :

6 senteurs, dont « EMBRUNS » : Parfum marin, tonique, qui évoque l'univers vivifiant des courses nautiques.

Ambiance Jardin :

10 senteurs, dont « SERENITHE » : Un parfum de bergamote et de thé vert qui procure une sensation de répit et de fraîcheur en pleine nature.

Ambiance Fraîcheur :

9 senteurs, dont « FLEUR DE SOURCE » : Tout l'esprit du zen rassemblé dans des senteurs de lotus blanc.

Ambiance Raffinée :

10 senteurs, dont « ROSE GLAMOUR » : Du cassis à la rose, ce parfum suggère des ambiances douces et soyeuses.

Ambiance Gourmande :

12 senteurs, dont « POIRES AU FOUR » : Une senteur qui recrée toute la tendresse d'un dessert du dimanche en famille.

Ambiance Voyages :

8 senteurs, dont « ATOLL » : Un cocktail de fruits exotiques, de coco et de fleurs des îles pour évoquer les voyages lointains.

Et 3 principes actifs pour combattre les nuisances
olfactives :

Forest

Thé pamplemousse

Feuille de thé

Contacts

AIR BERGER

Fanny CONSTANT
f.constant@airberger.fr
Tél : 05.62.57.63.20 / Fax : 05.62.57.63.21

Jocelyne AUBRY – Viviane BERT
Complices
agence.complices@wanadoo.fr
Tél : 05 61 63 65 88

Liens utiles :
www.airberger.fr

www.lampeberger.fr

