

Echantillons parfums : vers une

A une logique essentiellement tournée vers le plus grand nombre de contacts, l'échantillon parfum est de plus en plus utilisé pour des opérations plus ciblées et plus qualitatives où l'acte d'essai redevient primordial dans la stratégie de lancement des nouveaux parfums.



COLOR COLLECTION DE / BY REXAM PERSONALCARE

Il y a 10 ans, l'échantillon était essentiellement utilisé pour créer du trafic à travers des distributions massives, notamment via la presse, lors du lancement d'un nouveau parfum, rappelle Isabelle Lallemand, vice président Business Development Gift + Promotion, chez Aptar Beauty + Home. On était alors dans une logique de contact. A partir de 2005, on note un premier tournant par rapport à cette stratégie de masse qui, aujourd'hui, débouche sur des attentes beaucoup plus qualitatives de la part de certaines marques. Elles souhai-

tent offrir une véritable expérience olfactive aux consommateurs potentiels ». Alors, définitivement révolue l'époque de l'échantillon de masse ? Pas si sûr ! « On remarque, au sein de certains groupes, des stratégies plus diversifiées qu'au-paravant pour le lancement d'un nouveau parfum, constate Maxime d'Haussy, directeur général délégué de Biopack, société du groupe Iléos, spécialisée dans le conditionnement à façon des échantillons de parfum. Si l'échantillon masse est toujours présent, notamment pour les plans média et éventuellement à travers d'autres circuits, la stra-

Perfume samples: for a true olfactory

From a logic mainly focusing on the largest number of contacts, the perfume sample is now increasingly used for more targeted and qualitative operations where the test act has become again a key element in the launch strategy of new fragrances.



Ten years ago, the sample was primarily used to create traffic through mass distributions, in particular via the press for the launch of a new perfume," recalls Isabelle Lallemand, Vice President Business Development Gift + Promotion, for Aptar Beauty + Home. "We were then thinking in terms of contacts. As of 2005, a first change in

this mass strategy is noticeable leading today to more qualitative expectations from some brands. They wish to offer a true olfactory experience to potential consumers." So, are times of mass sample distribution really a thing of the past? Not so sure! "We have noticed, that some groups, have developed strategies which are more diversified than before for the launch of their new perfumes," notes Maxime d'Haussy, Deputy Managing Director of Biopack, a company of the Iléos Group, specialized in contract packaging of perfume samples. "If mass samples are still in use, specially for media planning and possibly through other channels, the overall strategy also includes a specific sample intended for more targeted distributions."

véritable expérience olfactive

tégie globale comprend également un échantillon spécifique destiné à des distributions plus ciblées ».

► Réduire les délais de développement

Cela signifie-t-il que l'échantillon n'est plus le parent pauvre des stratégies de lancement ? Ce n'est pas l'avis de Maxime d'Haussy qui considère que les marques envisagent encore leur campagne « échantillons » trop tardivement dans leur stratégie de lancement : « Les délais dans lesquels il nous est demandé de les produire sont toujours très courts ». Ainsi, difficile de sortir des sentiers battus quand le projet n'a pas été un minimum anticipé. C'est pourquoi le sachet reste très présent dans les campagnes. « Il est de loin l'échantillon le plus compétitif », remarque Martine Landy, responsable communication pour Cofatech, société

spécialisée dans le conditionnement à façon des échantillons de parfumerie-cosmétique. Et Maxime d'Haussy de préciser : « Le sachet rempli du jus du parfum offre à la fois une image qualitative, une solution très économique et surtout des délais de développement très courts ». Certaines marques, notamment Givenchy pour le lancement et l'accompagnement de ses parfums, restent de très gros donneurs d'ordre de l'échantillon sachet. Pour répondre à ces impératifs de délai, Rexam Personal Care a présenté son nouvel outil, Color Collection, lors de Luxe Pack Monaco en octobre dernier. L'objectif ? Diviser par deux le temps de développement de ses modèles Sofistic's, Minimist et Sof'n'Touch en 1 ml. Le principe ? 72 couleurs standards sont proposées à travers 3 collections : Essentielle, Automne/Hiver et Printemps/Été. Chacune se

décline en 3 nuances : translucide, opaque et nacré. « Color Collection simplifie le développement des produits en apportant une véritable réponse à nos clients en termes de délais, sans sacrifier aux exigences de qualité qui sont équivalentes à celles d'un développement spécifique », explique Christine Gichuki, marketing & communication manager de Rexam Personal Care.

► Privilégier l'essai

« Si faire découvrir l'univers du nouveau parfum reste primordial pour les marques, certaines privilégient d'emblée la qualité de l'essai, qui doit être au plus proche des conditions d'utilisation que le consommateur connaîtra avec le produit vente, précise Isabelle Lallemand. Faire de ce premier essai une expérience agréable devient alors un pré-requis ». Ainsi, la marque Thierry Mugler a-t-elle choisi

Le chiffre The number

90 %*
des consommateurs estiment que l'échantillon est primordial pour générer l'acte d'achat d'un parfum.
of consumers believe that the sample is essential to generate the purchasing act of a perfume.

* Enquête sur l'échantillon parfum commanditée par Rexam Personal Care et réalisée par Invescomm en 2010 auprès de 4 000 consommateurs en Europe et aux États-Unis.
*Survey on the perfume sample ordered by Rexam Personal Care and conducted by Invescomm in 2010 on 4,000 consumers in Europe and the United States.

expérience

► Reduce development time

Does that mean that the sample is no longer the poor relation of launch strategies? This is not the opinion of Maxime d'Haussy who believes that brands are still considering their "sample" campaign too late in their launch strategy: "The time frame we are given to produce them is always very short." So it's difficult to think outside the box when the project was not just even a little bit anticipated. That is why the sachet is still very much used in campaigns. "It is by far the most competitive sample," notes Martine Landy, Communications Manager for Cofatech, a company that specializes in contract packaging of perfume

and cosmetic samples. And Maxime d'Haussy emphasises: "The sachet filled with the juice of the fragrance offers both a qualitative image, an economic solution and mostly very short development times." Some brands, particularly Givenchy, for the launch and support of their perfumes remain prime contractors for sample sachets. To meet deadlines, Rexam Personal Care introduced its new tool, Color Collection at Luxe Pack Monaco last October. The goal? To halve the development time of its models Sofistic's, Minimist and Sof'n'Touch in 1ml sizes. The principle? 72 standard colours are offered through three collections: Essential, Fall/Winter and Spring/Summer. Each of them comes in three shades: translucent, opaque and

pearly. "Color Collection simplifies product development by providing a realistic answer to our customers in terms of deadlines, without sacrificing on quality requirements which are equivalent to those of a specific development," explains Christine Gichuki, Marketing & Communication Manager at Rexam's Personal Care.

► Focusing on the test

"If getting customers to discover the universe of a new perfume remains primordial for brands, some prefer to focus straightaway, on the quality of the test, which should be the closest possible to the conditions of use consumers will experience with the full-size product," explains Isabelle Lallemand.



l'échantillon presse Imagin d'Aptar Beauty + Home – un flatspray en carton qui déclenche un système de spray après avoir tiré sur la languette – pour le lancement de Womanity dans la presse. « *Il est important pour nous que l'échantillon permette de découvrir le parfum tel qu'il est et qu'il soit perçu comme un cadeau* », indique Delphine Vaysse, directrice Médias/CRM international, Parfums Thierry Mugler, groupe Clarins (Cf. interview de Delphine Vaysse, P.88). Comme l'essentiel des volumes de ventes de flacons de parfum s'effectue sur le modèle vaporisateur, dans cette logique, rien d'étonnant

que 86 % des consommateurs préfèrent un échantillon spray permettant la même gestuelle que celle du produit vente, selon une étude effectuée par Invescomm en 2010 auprès de 4 000 consommateurs en Europe et aux Etats-Unis, à la demande de Rexam Personal Care sur le thème de l'échantillon parfum. Le mini-spray devrait donc avoir le vent en poupe. « *Les fabricants de pompes tentent de préempter le marché en développant l'idée de la nécessaire restitution d'une gestuelle identique à celle du produit vente, fustige Cédric Marmonier, président de RR Plastiques Injection, une*

société spécialisée dans l'injection de systèmes de bouchage pour échantillons en verre. Mais il ne faut pas oublier le coût d'un mini-spray. Une pompe peut être jusqu'à 4 fois plus chère qu'un bouchon ». Pour répondre à cela, la division Gift + Promotion d'Aptar Beauty + Home a développé Easy, un mini-spray qui peut être doté d'un clip permettant d'accrocher l'échantillon à une cartelette, un ruban ou à tout autre objet que l'on souhaite associer au lancement. D'un coût contact proche d'un vial (flaconette en verre), Easy est composé de 5 pièces au lieu des 12 qui constituent habituelle-



“Making of this first test an pleasant experience then becomes a prerequisite.” Thus, the Thierry Mugler brand chose the sample, Presse Imagin from Aptar Beauty + Home - a carton-made flatspray that triggers a spray after a tongue is pulled - for the launch of Womanity in the press. “The sample has key role for us, allowing people to discover the perfume as it is and to perceive the sample as a gift,” indicates Delphine Vaysse, Media/CRM International Director, Parfums Thierry Mugler, Clarins group (see interview of Delphine Vaysse, p. 88). As most

of the sales volumes of perfume bottles are made with the spray model, from this angle, there is nothing surprising then if 86% of consumers prefer a spray sample allowing the same gesture than the one with the full size product, according to a study performed by Invescomm in 2010 on 4,000 consumers in Europe and in the United States, at the request of Rexam Personal Care on the theme of the fragrance sample. Therefore the mini-spray should have the wind on its sails. “Pump manufacturers are trying to pre-empt the market by developing the idea based on the necessary reproduction of a gesture identical to that of the full-size product,” criticizes Cédric Marmonier, President of RR Plastiques Injection, a company specialized in the injection of capping systems for glass samples. “But the cost of a mini-spray must not be forgotten. A pump can be up to four times more expensive than a cap.” To bring a response to this, the division Gift + Promotion of Aptar Beauty + Home has developed Easy, a mini-spray

that can be equipped with a clip to attach the sample to a small sample card, a ribbon or any other object that one wishes to associated to the launch. With a contact cost close to that of a vial, Easy is composed of five parts instead of the twelve mini-sprays are usually made of. “Perfumery and cosmetics are among the few markets for which we develop products that will be given,” comments Isabelle Lallemand. “This means providing the “right” sample.” Along the same lines, Rexam Personal Care offers Minimist, a mini-spray with a new generation pump (XB10) made of five to seven components instead of twelve. “It’s Rexam’s eco-responsible offer on the mini-spray and what’s more, very competitive,” emphasises Vinciane Devillers, Junior Product Manager for samples.

► New gestures

Conscious of the more qualitative expectations coming from its customers for perfume tests, the RR Plastiques



ment les mini-sprays. « La parfumerie et la cosmétique font partie des rares marchés où l'on développe des produits qui vont être donnés, commente Isabelle Lallemand. Il faut donc offrir le « juste » échantillon. » Dans le même esprit, Rexam Personal Care propose Minimist, un mini-spray doté d'une nouvelle génération de pompe (XB10) constituée de 5 à 7 composants au lieu de 12. « C'est l'offre éco-responsable de Rexam sur le mini-spray et très compétitive, de surcroît », indique Vinciane Devillers, chef de produit junior sur les échantillons.

► Nouvelle gestuelle

Consciente d'une attente plus qualitative de ses clients pour l'essai du parfum, la société RR Plastiques Injection a proposé plusieurs nouveautés lors du dernier Congrès PCD, qui s'est tenu à Paris les 8 et 9 février dernier.

Breveté, le bouchon Dady avec tige fonctionne par capillarité et permet de ne déposer qu'une seule goutte de parfum sur la peau. Le bouchon Linkvial, avec ou sans tige, permet d'accrocher un ruban, une chaîne, ou tout autre élément dans l'anneau du bouchon, afin d'habiller et faire vivre de manière plus ludique l'échantillon. Enfin, l'applicateur Acady a été conçu pour développer une nouvelle gestuelle. En posant l'applicateur sur sa peau, une gorge permet l'écoulement du parfum à travers 4 petits trous qui déposent 4 gouttelettes. « Ce système breveté offre une gestuelle à la fois très sensuelle et vintage », explique Prune Thévenin, responsable technique chez RR Plastiques Injection.

Rexam Personal Care propose également une solution de ce type avec Sof'n'Touch, un applicateur avec capot qui induit une gestuelle à l'ancienne. « Cette alternative au mini-spray offre un positionnement

économique et environnemental, développe Christine Gichuki. Les 3 pièces (flacon, applicateur et capot) sont en PP. Ce modèle rencontre un vif succès auprès des marques « bio » et « écolos » comme Nature & Découverte qui l'a choisi pour le lancement de sa ligne de parfums en 2010. C'est également le cas de la marque espagnole Tous pour son eau parfumée H₂O qui a choisi de glisser cet échantillon dans un flowpack (sachet à soudeure longitudinale) biodégradable. » L'exemple le plus abouti revient certainement au parfum Womanity, qui a également sélectionné cet échantillon sur lequel le même visage de femme, présent sur le flacon du produit vente, apparaît en relief. Une prouesse technique, quant à la précision et la finesse du design, encore jamais réalisée sur un support aussi petit. ■

Rachelle Lemoine

Injection company proposed several innovations during the last PCD Congress, which was held in Paris on 8 and 9 February. The patented Dady cap with a stem, works along the principles of capillarity and allows to deliver only one drop of perfume on the skin. The Linkvial cap, with or without a stem, is equipped with a ring to add a ribbon, a chain or any other element, in order to dress and enliven more playfully the sample. Finally, the Acady's applicator was designed to develop a new gesture. By placing the applicator on the skin, a groove allows the fragrance to trickle out from four small holes to release four droplets. "This patented system offers a gesture both very sensual and vintage," explains Prune Thévenin, Technical Manager at RR Plastique Injection. Rexam Personal Care also offers a comparable solution with Sof'n'Touch, an applicator with a cap inducing a classic gesture. "This alternative to mini-sprays offers an economic and environmental positioning," explains Christine Gichuki. "The three parts (bottle, applicator and cap) are made of PP. This model is tremendously popular among "organic" and "green" brands such as Nature and Découverte, who chose it to launch their perfume line in 2010. This is also the case with the Spanish brand Tous for its perfumed water H₂O who chose to slide this sample in a biodegradable flowpack (a sachet with a longitudinal weld)." The most accomplished example is surely the one for the perfume Womanity, who also selected this sample on which the same woman's face, present on the bottle of the full-size product, appears in relief. A technical performance, as for the accuracy and fineness of the design, yet never achieved before on a medium that small. ■

Travel is in the air...

Gift + Promotion

Teleglass

Easy Cosm

Stilo

Easy Spray

Cosm'in

Easy Clip Card

gift.promotion@aptar.com

Aptar
beauty + home