



Lorsqu'on entre dans une maison ou un appartement qui sent bon, on se sent tout de suite mieux !

En effet il est scientifiquement prouvé que l'être humain est très sensible aux senteurs qui l'entourent et que son humeur et son bien-être dépendent, entre autres, de son environnement olfactif.

La demande des consommateurs en ce domaine, devrait donc être, dans les années à venir, de plus en plus forte. Leur exigence également.

D'où l'importance d'être toujours plus créatif et performant dans la qualité et la variété des parfums que nous leur proposons, car ils veulent choisir l'ambiance de leur cadre de vie et davantage le personnaliser.

Plus que jamais les marques "Lampe Berger" et "Point à la ligne" doivent s'imposer comme les références incontournables en matière de parfumage d'intérieur haut de gamme, et être perçues comme des créatrices de bien-être...

C'est vrai qu'avec nos produits... On change l'air, et ça change tout !

Philippe Lentz

Lampe Berger à la TV : une campagne vraiment « dans l'air »

Pour Lampe Berger, le choix de Françoise Hardy et Jacques Dutronc comme héros de la campagne TV ne pouvait pas mieux tomber. Ces derniers mois, et plus particulièrement ces dernières semaines, ils ont l'un et l'autre été éclaboussés par le feu des projecteurs, suscitant une actualité événementielle et médiatique qu'on ne leur avait pas connue depuis des années.

Deux stars dans l'actualité

Cela a commencé avec la sortie du nouvel album de Françoise Hardy en décembre, encensé par la critique et le public. Puis ce fut au tour de Jacques Dutronc de faire l'actualité avec la sortie de sa première anthologie dans un superbe coffret « Cactus ». Enfin, à quinze jours d'intervalle, Jacques recevait un César d'honneur pour l'ensemble de son œuvre de comédien et Françoise se

voyait décerner une Victoire de la musique en tant qu'interprète féminine de l'année !

Un impact démultiplié

Toutes ces retombées médiatiques, toutes plus positives les unes que les autres, ont bien sûr contribué à amplifier l'effet de la campagne. Le public, toujours amoureux du couple célèbre, se voyait offrir, en plus de leurs prestations respectives, la possibilité de les retrouver dans une forme d'intimité complice et souriante, comme pour sceller une image de bonheur et de sérénité qui ne s'est jamais démentie.

Comment s'étonner alors de la réaction de nombreux clients, époustouffés de constater que Lampe Berger avait su réunir ces deux stars pour rendre un hommage appuyé à ses produits ? Ils y ont vu, plus qu'un simple coup de « pub », un guide qui éclaire la démar-



Détruit 68 % des bactéries contenues dans l'air.

che de Lampe Berger vers toujours plus d'actualité, de beauté et d'harmonie. C'est ainsi que de nombreux Français, à l'issue de la première « vague TV », ont découvert ou redécouvert la Lampe Berger avec tous ses avantages tant en matière d'assainissement que de parfumage d'intérieur.

Les retombées d'une telle campagne devraient très vite se faire sentir. Mais, pour aider le consommateur à passer de l'intention à l'acte d'achat, reste à accompagner ce « bruit » positif créé autour des produits par leur mise en avant dans les magasins.

Une prochaine « vague TV », d'ores et déjà programmée pour cet automne, devrait amplifier les premiers résultats. Et faire en sorte que si déjà « le monde entier est un cactus », il soit bientôt aussi « Lampe Berger ».

LA CHRONIQUE DU PARFUM

Nouveau parfum : mordez dans la pêche !

A l'affût des tendances, jamais en panne de créativité ni d'originalité, soucieuse de la qualité irréprochable du résultat final compte tenu des procédés exclusifs à Lampe Berger, l'équipe Marketing de Lampe Berger ne cesse de nous surprendre et de nous ravir.

L'époque est à la gourmandise. C'est heureux, puisque voici un nouveau parfum de maison inspiré d'un fruit sauvage qui s'épanouissait jadis parmi les ceps et les grappes, dont il a d'ailleurs gardé le chatolement.

Respirons... Le nez s'insinue dans une chair rubis gorgée de soleil et de sucres odorants. De la douceur, de la vigueur et une pointe d'acidité font venir l'eau à la bouche, tandis qu'en arrière-plan, la rugosité du noyau rappelle que la pêche

de vigne est un fruit ancien, presque rustique.

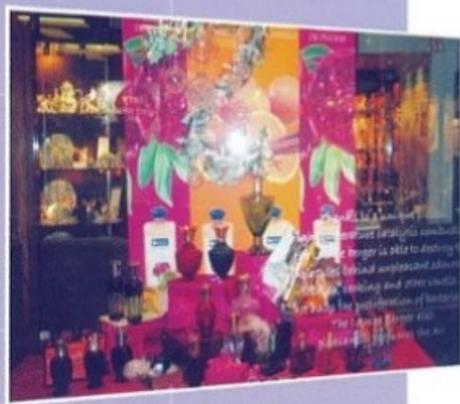
L'époque est aux alliances. Alors, comme la pêche de vigne a le caractère bien trempé de ses origines, le parfumeur l'a adoucie grâce à

la chair juteuse de la poire : blanc d'ivoire et rouge purpurin, il y a un bel équilibre des couleurs et des odeurs dans ce parfum délicat et charnu. L'époque est au plaisir. Et c'est bien ainsi.



Les vitrines du concours

On ne le sait que trop : la mise en scène des produits et des marques joue un rôle déterminant dans l'impulsion d'achat du client. C'est fort de ce précepte que Lampe Berger a organisé un concours au niveau européen pendant le dernier trimestre 2004. Objet du concours : distinguer les plus belles vitrines qui avaient su mettre en avant les produits Lampe Berger de la façon à la fois la plus originale et la plus esthétique. Le montant des récompenses avait de quoi mobiliser plus d'une boutique. Jugez-en. Premier prix : un chèque de 5000 euros ; deuxième prix : une semaine au Club Med pour deux d'une valeur de 3000 euros ; troisième prix : un week-end en Europe d'une valeur de 1500 euros. Et le tout à l'avenant... Les lauréats ont été récompensés lors d'une cérémonie festive organisée pendant le Salon Maison & Objet. Souhaitons qu'en 2005, les initiatives de mise en scène et de décoration des vitrines se multiplient, au plus grand plaisir des clients attirés par le spectacle.



« Mulberry Hall » York UK ▲

SALON MAISON & OBJET

Le Salon de toutes les promesses

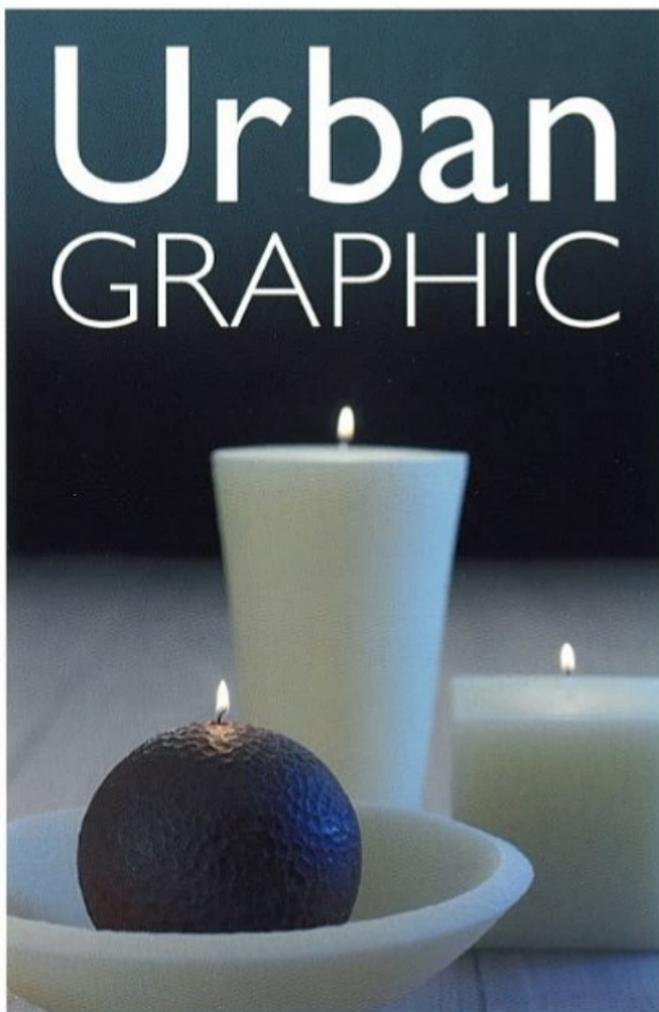


Si la fréquentation du dernier Salon Maison et Objet n'a pas connu de progression très significative, l'accueil réservé aux nouvelles collections Lampe Berger et Point à la ligne a, lui, connu des sommets. Trois balises, toutes au vert, permettent de tirer un bilan extrêmement positif de la manifestation.

Premier motif de satisfaction : la présence en très forte hausse des étrangers qui se traduit par un

intérêt démultiplié pour les deux marques à l'export. Deuxième motif : l'excellent accueil réservé aux nouvelles collections, aussi bien de la part des clients que des forces de ventes.

Enfin, troisième motif de satisfaction, conséquence des deux précédents : un niveau de commandes qui prélude une année faste autant pour Lampe Berger que pour Point à la ligne.



Un hymne à la ville

La ville est à l'honneur pour le printemps 2005 chez Point à la ligne. La nouvelle collection Urban Graphic rend hommage à la ville des architectures audacieuses, des formes épurées, des matériaux bruts retravaillés pour révéler l'esthétique de demain. Une ville réinventée, chaude et dépouillée, intime et étrange à la fois, qui sculpte la nature pour la projeter vers le futur. La ville des volumes aux géométries lisses, des couleurs épurées et des contrastes francs : noir, moka, ivoire, ..., dessinent les lignes et créent une palette d'émotions sobres et profondes.

Cette audace conceptuelle signe une volonté d'élargissement vers de nouvelles cibles. Avec une offre résolument

contemporaine, Point à la ligne part à la conquête d'un public plus jeune, citadin, attiré par des éléments de décoration sobres et dépouillés. Totems, vasques, galets, boules et cubes, centres et chemins de table sont des créations Point à la ligne. Une fois encore, de nouveaux itinéraires ont été inventés, prétextes à des compositions d'espaces infinis.

Matières et lumières

Urban Graphic s'inscrit dans une perspective continue, s'orientant non plus vers des thématiques ponctuelles mais plutôt vers une thématique infinie... qui prend toutes ses formes au travers du temps... des temps...

La collection est aujourd'hui présentée en une gamme de

la cité des lumières

En ce Printemps 2005, Point à la ligne affirme une nouvelle ambition : séduire un public plus jeune, plus urbain, grâce à un design naturel et épuré qui ouvre des perspectives inédites. Urban Graphic a tout pour conquérir de nouveaux consommateurs



▲ La collection Urban : matières et géométries

huit produits, chacun décliné dans ses trois couleurs. Pour parvenir au merveilleux rendu de matières, martelées ou griffées, le sculpteur a travaillé les prototypes à la main, utilisant la gouge pour dessiner l'entrelacs des réseaux ou bosseler les surfaces à l'image des planètes futuristes. Le résultat impeccable permet de fonder les plus grands espoirs dans le succès d'Urban Graphic.



LES RENDEZ-VOUS DU 2ÈME SEMESTRE 2005 DE LAMPE BERGER / POINT À LA LIGNE

| | | | | |
|--------|---|--|---|---|
| EUROPE | Home & Gift, Harrogate, du 17 au 20 juillet | Trade Mart, Utrecht du 4 au 7 septembre | Top Drawer, Londres du 11 au 13 septembre | Intergift, Madrid du 15 au 19 septembre |
| | Maison & Objet, Paris du 2 au 6 septembre | Ceranos, Porto du 8 au 11 septembre | | |
| USA | Dallas International Gift Market du 22 au 29 Juin | Chicago Gift & Home Market du 20 au 27 Juillet | San Francisco International Gift Fair du 6 au 10 Août | Minneapolis Gift Show du 13 au 16 Août |
| | Atlanta International Gift & Home Furnishing Market du 15 au 19 juillet | Los Angeles/California Gift Show du 22 au 25 Juillet | New Orleans RTDA du 6 au 10 Août | New York International Gift Fair du 14 au 18 Août |
| | | | Kansas City Gift Show du 07 au 11 Août | Seattle Gift Show du 27 au 31 Août |
| | | | | |



Route d'Elbeuf
F-27520 Bourgheroulde
Tél. : 33 (0)2 32 96 95 40
Fax : 33 (0)2 32 96 95 43
lampeberger.fr
lampeberger@lampeberger.fr

Lampe Berger CANADA Inc.
4105 rue Hickmore
VILLE ST-LAURENT
QC Canada H4T 1S5
Tel: 514-344-0563 - Fax: 514-344-4420
lampebergercanada@lampeberger.com

Lampe Berger USA Inc.
20 Commerce Drive
SOMMERSET NJ 08873
Toll Free : (800) 321-0020
Fax: (732) 568-1370
lb@lampeberger.us



34, rue Gustave Eiffel - F-33600 PESSAC Cedex
Tel: 33 (0)5 57 26 45 45 - Fax: 33 (0)5 56 36 63 43
Show-room : 67, avenue Victor Hugo - F-75116 Paris