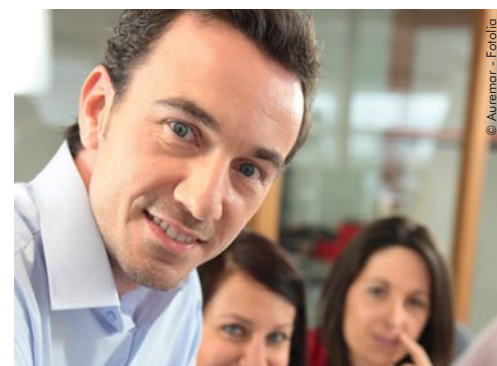


MARKETING

GRANDES ÉCOLES



**LA PLACE DU
DIRECTEUR MARKETING
DANS LA STRATÉGIE
DE L'ENTREPRISE**



**ENQUÊTE :
LE POSITIONNEMENT
D'UNE MARQUE
D'UN POINT
DE VUE DYNAMIQUE,
TEMPOREL
ET HISTORIQUE**



Le marketing olfactif :

à la recherche du parfum idéal

Par Djiamchid Assadi

Professeur en marketing stratégique et chercheur au CEREN au Groupe ESC Dijon

Jusqu'où peut-on influencer le comportement des êtres humains par olfaction ?

Patrick Süskind¹, écrivain allemand, donne une réponse romanesque. Son histoire raconte la vie de Jean-Baptiste Grenouille en France du XVIII^e. Grenouille n'a lui-même pas d'odeur, mais possède un sens olfactif extraordinaire. Il découvre la facilité de manipuler les gens en utilisant différents parfums et cherche alors de créer la fragrance idéale. Dans sa recherche, il est attiré par le parfum naturel des jeunes filles qui inspire l'amour. Il en tue vingt-quatre des plus belles vierges de la ville de Grasse pour leur voler l'odeur et créer



le parfum parfait et du même coup découvrir l'amour dont il a toujours été privé.

A la suite de ces meurtres, le consul quitte la ville pour protéger sa fille Laure. Toutefois Grenouille retrouve Laure grâce à son nez et la tue pour lui voler son parfum. Il sera arrêté et aussitôt condamné à mort. Mais sur l'échafaud, le public ressent les effets du parfum fabriqué à partir des cheveux et des vêtements de Laure et ne voit en lui qu'un être innocent, un ange. Il sera même adopté par le père de Laure. Mais conscient de sa situation précaire, il rentre à Paris, se rend sur les lieux de sa naissance et décide de s'asperger de son parfum. L'attrance de ce parfum d'ange est tellement forte que les criminels et les per-

sonnes autour en viennent à dépecer Grenouille jusqu'à ce qu'il ne reste rien de lui.

L'odorat et le comportement du consommateur

L'histoire de Süskind est en fait celle d'un don extraordinaire qui manipule les individus par les parfums. Mais peut-on vraiment manipuler le comportement de l'être humain par l'odeur, au delà de la fiction ?

Il est aujourd'hui admis que l'odeur a un impact certain sur l'émotion de l'individu dès son plus jeune âge. Le jeune enfant perçoit les odeurs avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les textures. L'olfaction s'agit lorsque les molécules odorantes empruntent deux

¹ Süskind Patrick (1985). Le Parfum, Histoire d'un meurtrier (traduit de l'allemand par Bernard Lortholary), Fayard, Le Livre de Poche octobre 1997

voies distinctes, la voie nasale directe et la voie rétro-nasale en provenance de la bouche ou de la trachée, pour atteindre les 50 millions récepteurs de la muqueuse olfactive d'une surface d'environ 5cm². Ils capturent et transmettent l'information olfactive aux neurones du cerveau qui distingue jusqu'à 4 000 parfums différents. Plus simplement, lorsqu'on inspire, de l'air pénètre dans le nez. Les cellules nerveuses envoient des signaux au cerveau, qui ensuite donne le nom de l'odeur inspiré. Les enfants et les adolescents peuvent reconnaître entre 4 000 et 10 000 odeurs différents. Mais lorsque les gens vieillissent, leur sens de l'odorat devient moins puissant.

Il existe à peu près 400 000 odeurs dans le monde et chacune d'entre elles est censée avoir effets sur l'humeur et le comportement humains. Par exemple, la sensation de la sueur masculine pourrait modifier la régularité des périodes mensuelles chez la femme². Toutefois la perception des odeurs dépend de la sensibilité olfactive des individus ainsi que d'autres facteurs tels que l'âge, le tabagisme et les particularités physiologiques³. A cet égard, il conviendrait de signaler des différences olfactives qui existent entre les deux sexes dès le plus jeune âge : en fournissant des jouets parfumés et non parfumés à des bébés, on note que des filles sont beaucoup plus attirées par des jouets parfumés que les garçons⁴. Même plus âgés, les femmes auraient une meilleure perception des odeurs et seraient plus prédisposées que les hommes à leurs encodages et leurs mémorisations. Toutefois, le seuil de détection varie chez les femmes selon leur cycle hormonal, ce seuil étant plus bas en période d'ovulation et plus élevé en période de règles⁵. Au-delà des comportements routines, les arômes peuvent également influencer le processus d'achat des êtres humains.

En fait, depuis des années 1970, plusieurs recherches ont mis en évidence qu'un bon nombre de comportements d'achat ne peuvent pas être expliqués par le fait que les individus agissent d'une manière exclusivement rationnelle sans être affecté par leurs sensations et émotions. Cela veut dire que, l'affectif n'est pas exclusivement post-cognitif (post-rationnel) : J'ai essayé un nouveau plat (cognitif) que j'ai aimé (affectif). Il est en fait aussi important que le cognitif dans le comportement du consommateur⁶ jusqu'à transformer la consommation en une expérience de sensations et d'émotions⁷. Or, ces émo-

tions orientent le processus de décision et d'achat sans que l'individu en soit conscient. Par exemple, les caractéristiques objectives des lessives telles anti-acariens, anti-bactériennes, etc. s'accompagnent souvent aux yeux des consommateurs de la sensation d'une odeur de propre, saine et de naturelle. Le consommateur associe ainsi l'affectif au cognitif et utilise l'odeur comme information complémentaire lors de l'évaluation du produit considéré. Par exemple l'odeur du cuir est associée à la qualité des produits de maroquinerie. A cet égard, il conviendrait bien de rapporter un témoignage direct : J'ai participé à des entretiens de consommateur et j'ai noté, dans de nombreux discours, la phrase « j'aime que mon linge sente le propre ». La propreté est donc ici évaluée par une odeur⁸. Le consommateur considère que le parfum est partie intégrante et inséparable du produit en tant qu'unité.

Parmi les cinq sens, il s'avère que les sensations olfactives sont les seules à être capables de réveiller des souvenirs profondément enfouis qui remontent à plusieurs années. La raison en est que les odeurs restent stockées dans la mémoire à long terme et les souvenirs qui leurs sont associés, mêmes les plus anciens, resurgissent avec une impressionnante précision⁹. En fait, un mot, un son ou une couleur sont stockés tels quels dans la mémoire, alors qu'une odeur a souvent besoin d'un support (un lieu, une date ou une situation) pour être stockée dans la mémoire. De ce fait si une personne s'est habituée à sentir une odeur dans un contexte spécifique, à chaque nouvelle perception de celle-ci, l'individu se remémorera le contexte associé¹⁰. Aussi, l'odeur peut constituer un avantage commercial certain lorsqu'elle est associée aux yeux du consommateur à un produit ou à un restaurant.

Un test de goût a été mené auprès de ceux qui avaient été nourris, lorsqu'ils étaient bébés, au lait parfumé à la vanille et ceux qui avaient été normal allaités au sein¹¹. Les sujets devaient goûter 2 ketchups qui étaient rigoureusement identiques, mais dont l'un contenait de la vanille à un taux de concentration de 0,5 g/kg. Les préférences étaient nettement opposées. Les

adultes ayant été nourris avec un lait contenant de la vanille affichaient une préférence plus importante pour le ketchup contenant de l'extrait de vanille. Ce n'était pas le cas de ceux nourris au sein qui préféraient le ketchup sans vanille. Il semble donc y avoir un apprentissage non intentionnel de l'olfaction dès le plus jeune âge, qui « pilote » les goûts par la suite.

L'olfaction dans la stratégie du marketing expérientiel

S'il est aujourd'hui admis que l'odeur affecte le comportement des individus, peut-on alors l'insérer dans la stratégie marketing dans le but de modifier favorablement le comportement des clients ?

La réponse est plutôt positive. L'utilisation de l'odorat dans la stratégie marketing peut servir principalement deux buts : modifier le comportement du consommateur et/ou établir un positionnement. Tous les autres objectifs tactiques comme transmettre un message, créer des émotions, mettre le client en situation de confort olfactif¹², différencier les produits, influencer le comportement d'achat, créer une identité olfactive pour l'enseigne contribueront enfin de compte à l'une des deux buts mentionnés.

Les impacts de l'odeur sur le comportement ont été l'objet de plusieurs études et recherches. Le parfum ambiant est ainsi cru d'avoir augmenté de 45 % l'utilisation des machines dans les casinos parfumés¹³. Une autre étude montre que le parfum ambiant brouille la perception du temps et donne aux clients la sensation d'avoir passé moins de temps dans le lieu de vente par rapport au temps

© Zanna Korobova - Fotolia



² Bulter Desmond, Helen Gibson (1999), Attention all shoppers, Times Magazine, 29 August.

³ Daucé (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, thèse de doctorat en science de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

⁴ Barret V., Bresse P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehu J. M., Yan Heems R. (1999), «Le marketing olfactif», Les Presses du Management, Paris.

⁵ Beguin P. & Costermans J. (1994) dans, «Le traitement de l'information olfactive», l'année Psychologique, 94, 99-122.13

⁶ Zajonc R.B., Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, Journal of consumer research, vol. 9, September, p. 123-131.

⁷ Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), The experiential aspects of consumption, consumer fantasies, feelings and fun, Journal of consumer research, vol. 9 September, p. 1326-140.

⁸ Montaubin Samuel (2003), L'influence des odeurs sur le comportement du consommateur, mémoire de fin d'études préparé sous la direction de Professeur Joëlle Brouard. Groupe Ecole supérieure de commerce de Dijon.

⁹ Barret V., Bresse P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehu J. M., Yan Heems R. (1999), «Le marketing olfactif», Les Presses du Management, Paris.

¹⁰ Ben Dahmane Muelhli (199X), L'effet de l'odeur d'ambiance sur le comportement du consommateur dans un lieu de vente, Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Unité de recherche en marketing

¹¹ Haller R., Rummel C., Henneberg S., Pollmer U., Köster E.P. (1999), The Influence of Early Experience with Vanilla in Food Preference in Later in Life, Chemical Senses, 24, 465-467.

<http://chemse.oxfordjournals.org/cgi/reprint/24/4/465>

¹² « L'odeur, un instrument invisible du marketing difficile à protéger », Gérard Haas, Decisions marketing N°30, p. 77, Avril-Juin 2003

¹³ Hirsch A.R. (1995), Effects of ambient odors on slot-machine usage in Las Vegas Casinos, Psychology & Marketing, vol.12, N°7 p 585-594.

réellement passé. Corollairement, ils ont l'impression de passer moins de temps à faire la queue ou à attendre de se faire servir. L'étude montre finalement que les évaluations et les intentions d'achat sont significativement plus positives dans un lieu parfumé¹⁴.

Les odeurs pourraient même pousser à consommer d'avantage dans les restaurants. Une étude expérimentale dans une pizzeria à l'aide de diffuseurs électriques émettant une essence de lavande ou de citron, ayant respectivement un effet relaxant et un effet stimulant, montre que l'essence citron incite les clients à passer plus de temps et à consommer davantage, en l'occurrence plus de desserts commandés¹⁵. D'une manière générale, l'on peut dire que la senteur ambiante déclenche des réactions affectives et cognitives chez le client et corollairement un comportement d'approche ou de fuite.

L'odeur peut participer à l'augmentation des ventes non seulement en influençant le comportement d'achat du consommateur, mais également en contribuant au positionnement stratégique. Dans ce cas, l'odeur d'ambiance se doit d'être en harmonie avec les valeurs et les messages que le restaurant communique auprès de sa clientèle. Un des meilleurs exemples de positionnement olfactif est sans doute celui de « *Nature et Découvertes* » qui a diffusé depuis son ouverture une odeur de cèdre. Lors d'une enquête, il a été constaté que l'odeur de cèdre évoquait le magasin « *Nature et Découvertes* ». Le groupe de distribution Leclerc a testé la diffusion d'air iodé au rayon poissonnerie et de senteurs de produits de saison au rayon fruits et légumes. Aux Galeries Lafayette, une odeur servant de « *rampe olfactive* » est utilisée pour guider les clients à travers les étages du magasin.

Le restaurant américain *Gril Shorty's Bar B.Q* (www.shortys.com) a associé son positionnement d'une ambiance simple, des tables de bois pique-nique et d'une cuisson lente de la viande sur les grils en salle à l'odeur de la fumée de barbecue dès son ouverture en 1951 à Miami en Floride. Plusieurs clients qui fréquentent avec leurs enfants ce restaurant devenu aujourd'hui petite chaîne, y allaient dans le temps avec leurs parents¹⁶.

Les limites du marketing olfactif

S'il est vrai que l'odeur a bien un impact sur le comportement des consommateurs et leur perception du temps qu'ils passent dans le magasin, il ne suffit pourtant pas de diffuser des odeurs agréables pour augmenter les ventes. Car malgré tout son intérêt, la mesure de la performance du marketing olfactif n'est pas exempte de contrariété tels que la difficulté d'isoler l'effet de l'ambiance olfactive des autres facteurs, l'impossibilité d'empêcher la présence d'odeurs parasites et mesurer les réponses émotionnelles¹⁷. Au-delà de la difficulté de mesure de la performance, la mise en œuvre du marketing olfactif n'est pas moins difficile.

Tout d'abord, la diffusion de la fragrance dans un espace de vente représente un coût important¹⁸ à cause de la création et des équipements requis. La création d'une bonne odeur d'ambiance se fait généralement par des agences spécialisées qui demande le paiement des droits d'auteur, alors qu'il s'avère difficile de breveter une fragrance spécifique comme odeur d'une marque ou d'une enseigne, parce que le dépôt d'une marque suppose obligatoirement une représentation graphique.

Une autre contrainte du marketing olfactif relève de l'extrême difficulté de fabriquer un parfum ambiant qui serait plaisant pour toute la clientèle. En fait, chaque individu a une perception des odeurs qui lui est propre. C'est pourquoi, un client risque de ne pas reconnaître une odeur diffusée dans un magasin ou de la trouver désagréable. Une odeur ambiante jugée négativement aboutirait à une évaluation négative de l'atmosphère par le consommateur et ainsi l'inciterait à ne pas revenir¹⁹. La diffusion d'odeurs peut-être également une source de nuisance pour les employés et leur travail. Aussi comme la culture influence inconsciemment la préférence des consommateurs pour les senteurs, il conviendrait d'affirmer qu'une odeur diffusée dans un restaurant soit en adéquation avec la culture de la clientèle majoritaire afin d'éviter tout comportement d'évitement de la part de celle-ci.

Il faudrait également s'abstenir d'utiliser le marketing olfactif d'une manière abusive, parce que cet abus peut susciter la perte des références authentiques et des parfums : « *le ski se met à sentir le cuir, le surimi le crabe. Le pin des Landes finira sans doute pour les générations montantes par évoquer da-*

vantage la cuvette des toilettes que les forêts du Sud-Ouest. »²⁰.

Le marketing olfactif est finalement tributaire des considérations éthiques et légales. En fait l'odeur utilisée ne doit pas biaiser le jugement du consommateur sur les qualités effectives du produit vendu. En France, il est interdit de diffuser une odeur de pain chaud pour vendre plus de pain : car la loi française considère que le consommateur ne doit pas être trompé ou influencé à son insu. De même, les odeurs ne doivent pas induire les consommateurs en erreur sur les qualités effectives des produits. La diffusion d'odeur de fruits mûrs dans un rayon où ils ne le sont pas ou masquer une mauvaise odeur de poisson par un parfum « *marine* » s'apparente à ce que l'on appelle en droit commercial le « *vice caché* ». Ainsi, la marge de manœuvre est relativement faible pour le marketing olfactif.²¹

L'utilisation de l'odorat dans le domaine du marketing est donc particulièrement complexe et doit être mise en œuvre avec prudence et sans excès. Ceci implique la réalisation des études prévisionnelles et tests sensoriels afin de développer des fragrances qui provoquent chez le client l'effet désiré et non pas l'inverse.

La mise en place du marketing olfactif

Pour bien réussir son marketing olfactif, une entreprise et plus particulièrement un point de vente, devraient mettre en œuvre un processus cohérent en plusieurs étapes :



© Elena kouptsova-vasi - Fotolia

¹⁴ Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996), Improving the store environment, Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of marketing*, vol. 60, n°2, p. 67-80. Pour une traduction française de cet article voir : Améliorer l'environnement du magasin : les signaux olfactif affectent-ils les évaluations et les comportements ? *Recherche et Application en Marketing*, vol. II, n° 4/96.

¹⁵ Guéguen Nicolas (2005), 100 petites expériences en psychologie du consommateur : Pour mieux comprendre comment on vous influence, Dunod, p. 137-138

¹⁶ Barbecue and nostalgia continue to attract crowds, July 21, 2005. Quantified marketing group. www.quantifiedmarketing.com.

¹⁷ Maille Virginie (2001), L'incidence des stimuli olfactifs : un état des recherches, *Recherche et Application en Marketing* Vol.16, n°2, pp.51-75.

¹⁸ Recherche et application en marketing, vol 17 n° 4/2002.

¹⁹ Rotton et Ehrichmann, L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du

consommateur : Un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16.

²⁰ Marketing olfactif ou all factice ? (Beaulieu, 2001)

²¹ Gérard Haas, 2003 « L'odeur, un instrument invisible du marketing difficile à protéger », *Décisions marketing* N°30, p. 77, Avril-Juin

Dans un premier temps, une étude de la clientèle afin de faire ressortir les cultures ou les ethnies dominantes de sa clientèle cible.

La seconde étape consistera à choisir une odeur qui soit perçue positivement par la majorité culturelle de la clientèle et réaliser un test en magasin sur la clientèle en diffusant en une courte période des odeurs d'ambiance et observer les ventes et les attitudes des clients en magasin.

Le processus se complétera par une étude relative aux techniques de diffusion d'odeurs.

Les techniques de diffusion de l'odorat

Depuis le développement de l'utilisation des odeurs comme outils marketing, elles n'ont cessé de se diversifier et de s'améliorer. Sept techniques sont aujourd'hui recensées²² :

- La diffusion naturelle consiste à utiliser les odorants naturels. Cependant afin que la diffusion d'odeurs soit efficace, il faudrait que l'air ambiant soit suffisamment brassé.
- La ventilation accentuée à travers des ventilateurs ou des souffleries camouflées dans les plafonds la diffusion des odeurs naturelles quand l'air ambiant n'est pas assez brassé naturellement. L'inconvénient de cette méthode est que l'odeur diffusée ne soit pas homogène et ne reste pas identique à l'odeur initiale.
- Le chauffage fait chauffer un liquide odorant, qui en s'évaporant le diffuse dans l'air ambiant. Toutefois, comme la chaleur modifie l'odeur initiale d'une solution, cette technique est de moins en moins utilisée tout comme celle de la ventilation.
- La technique de la pulvérisation projette dans l'air de l'eau mélangée d'huiles en fines gouttelettes. L'inconvénient de cette technique réside dans le fait que celle-ci peut provoquer de l'humidité et favoriser le développement des microbes dans les appareils de climatisation nuisant ainsi au confort des clients.
- La micronisation est une technique qui transforme une composition parfumante en un brouillard sec dont les gouttelettes sont inférieures aux microbes à l'aide d'air comprimé. Grâce à la finesse des particules induites par ce procédé, le ressenti olfactif est très efficace et la diffusion reste homogène et stable dans le temps. Aujourd'hui, la technique de micronisation est la plus utilisée.

• Plusieurs hôtels et restaurants ont préféré plutôt de sous-traiter l'odorisation de leurs locaux que de la prendre en charge directement.

Les entreprises spécialisées en marketing olfactif

Il existe aujourd'hui des entreprises spécialisées en marketing olfactif.

- **ScentAir** (ScentAir.com). Présent dans 105 pays avec plus de 40.000 déploiements, ScentAir est le plus grand et le plus expérimenté des prestataires du marketing olfactif. Cette entreprise américaine a conçu plusieurs parfums pour ses clients : un parfum vanille-mandarine pour les boutiques de gadgets technologiques de Sony, une fragrance spécifique pour attirer les clients vers les produits Procter & Gamble dans les grandes surfaces et surtout des parfums ambiants pour les métiers de l'accueil. Aussi, lorsque les clients entrent dans les hôtels DoubleTree, ils sentent des cookies à chocolat, avant que de vraies cookies leurs soient proposés au « front desk ». ScentAir a également fabriqué pour les 127 propriétés de la chaîne de Westin Hôtels & Resorts une fragrance de thé blanc ; à partir de laquelle la chaîne conçoit et vend une ligne de produits autour du parfum de thé blanc : bougies à 36 dollars et parfum maison à 65 dollars.

- **Atmosphère diffusion** (Atmospherediffusion.fr). Créée en 1998, Atmosphère Diffusion est spécialisée dans la diffusion de senteurs d'ambiance et la purification d'air. Ses champs d'intervention comprennent ainsi la mise en ambiance olfactive ou confort olfactif, la neutralisation des mauvaises odeurs et les événements parfumés. Ses clients se trouvent dans les secteurs tels que : l'art de vivre, la beauté, le bien-être, les centres commerciaux, les complexes sportifs, l'aménagement d'intérieur, les divertissements, l'édition, l'événementiel, la haute-couture, l'hôtellerie, la joaillerie, la maroquinerie, la maison de parfum, la maison de retraite, les parkings, la parapharmacie, le prêt-à-porter, la restauration, l'optique, etc.

- **Exhalia** (Exhalia.com). Cette française fournit des solutions permettant d'ajouter des odeurs sur n'importe quel support multimédia : internet, CD-ROM, borne interactive, audiovisuel, jeu, etc. En 2007, elle a même commercialisé un diffuseur d'odeur Smellbox, qui, branchée sur le port USB d'un ordinateur, propage des arômes en fonction des images regardées.

- **Rouge Curacao** (Rougecuracao.com). Cette agence est spécialiste dans l'analyse de tendances, la recherche de nouvelles pistes de création, le développement produit, etc.

- **SIGMACOM** (Sigmacom.fr). Créée en 1988, cette spécialiste de la diffusion olfactive, en salle comme en plein air, a une expérience dans les domaines comme spectacles, conventions, créations artistiques olfactives, lancements de parfums, amélioration du confort des usagers de lieux publics, etc.

Nous ne pouvons pas finir ces phrases, sans mentionner d'autres adresses incontournables du marketing olfactif :

The Frangrance Foundation
(www.fragrance.org)

Sense of Smell Institute
(www.senseofsmell.org)

Bibliographie

Daucé Bruno (2006), *Comment gérer la diffusion de senteurs d'ambiance ?*, in. Marketing sensoriel du point de vente, Dunod, coordonné par Sophie Rieunier.

Daucé Bruno, RIEUNIER Sophie (2003), *Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et applications en Marketing*, Vol. 17, n° 4, pp. 46-65.

Daucé Bruno (seconde édition 2006) *Marketing sensoriel du point de vente*, Dunod LSA

Proust Brigitte (2006), *Petite Géométrie des Parfums*, Seuil, collection Science ouverte, ISBN: 2020802791.

Ellena Jean-Claude (2007), *Le parfum*, Presses Universitaires de France - Collection : Que sais-je ? PUF

Ellena Jean-Claude (2011), *Journal d'un parfumeur*, Paris, Sabine Wespieser Éditeur

Gontier Josette, Ellena Jean-Claude (2003), *Mémoires du parfum, Saint-Rémy-de-Provence*, Equinoxe, Collection L'imagier

Jean-Claude Ellena est le créateur de plusieurs parfums

tels que *First* de Van Cleef & Arpels, *Déclaration* de Cartier, *l'Eau Parfumée* de Bvlgari ou *l'Eau de Campagne* de Sisley, *Hermessence* (Hermès), etc.

²² Sophie Rieunier (2006, deuxième édition), *Le Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Dunod.

Les atouts du marketing olfactif...

Attirer, stimuler, favoriser l'achat, renforcer l'image de marque et fidéliser : autant d'atouts du marketing olfactif !

Alors que le choix de consommation devient pléthorique dans tous les domaines, les consommateurs souhaitent de plus en plus être acteurs et apprécient en ce sens qu'on leur propose de véritables expériences d'achat. Une mise en scène originale, une ambiance propre à une marque, une expérience unique à chaque passage, tout cela concourt au choix du client pour une enseigne et à son attachement.

A ce titre, l'utilisation marketing du sens olfactif est l'une des meilleures façons d'y parvenir. En effet, **on sait que 80 % de toute "perception" est due à l'odorat**. Les perceptions du goût et de l'odeur sont souvent inconscientes et c'est leur privation qui nous fait réaliser leur importance. Ainsi, un parfum agréable, en plus de sentir bon, affecte nos souvenirs et nos émotions. Par conséquent, il peut donner plus d'impact à une marque, créer un accueil chaleureux et inoubliable, et donner aux clients et visiteurs une raison de s'attarder ou l'envie de revenir.

Différentes études ont montré que les espaces ambiants olfactivement donnent une perception positive du service rendu à la clientèle présente. C'est ce que démontre notamment une étude menée par le Dr Alan Hirsch, Fondateur et Directeur de la section neurologique de la fondation de traitement et de recherche sur le goût et l'odorat de Chicago, pour la célèbre marque Nike. **Il en ressort qu'un produit identique présenté dans deux ambiances différentes, dont l'une ayant bénéficié de l'olfactif, ne sera pas perçu de la même façon.**

Les parfums déclenchent inconsciemment chez le consommateur un processus émotionnel complexe et ont un impact non négligeable sur le comportement des acheteurs : oubli de la notion du temps, sentiment de bien-être et de relaxation.

Dans un hôtel par exemple, la perception générale de la qualité du service augmente de 5 à 9 % lorsque l'espace est parfumé et **les achats d'impulsion progressent de 38 % dans un magasin disposant d'une ambiance olfactive**. Les espaces de vente parfumés gagnent en crédibilité et en raffinement, amenant même les consommateurs à estimer la valeur des produits proposés à des prix supérieurs. Enfin, la mise en ambiance olfactive d'un rayon ou d'une vitrine génère une affluence plus forte ainsi qu'une amélioration de l'exposition. Le client est attiré, guidé par l'odeur, **qui génère jusqu'à 50 % de visiteurs occasionnels supplémentaires sur la zone parfumée.**

Si le marketing olfactif permet de stimuler ses ventes et de renforcer son territoire de communication, **il permet aussi à une marque d'accompagner une nouvelle identité et des concepts inédits de magasins**. Dans le but de créer une expérience client mémorable dans ses points de vente, une célèbre marque de vêtements pour hommes a élaboré une fragrance dédiée à ses magasins. Depuis six mois, deux boutiques parisiennes, une à Montpellier et une à Lyon déploient ainsi l'ADN olfactive de la marque à l'entrée ou dans les rayons. De cette ambiance olfactive, une fragrance cosmétique pour homme a même été déclinée. **Une démarche qui vise à augmenter ses ventes additionnelles et le temps passé à l'intérieur des magasins**. Toute la difficulté est d'élaborer la fragrance qui doit à la fois plaire aux femmes car ce sont elles qui achètent, et aux hommes susceptibles de mettre le parfum.

Et pour l'e-commerce ?

Les réalisations en termes de création d'ambiance olfactive peuvent être diverses et de plus en plus de marques dans des secteurs d'activités variés, se laissent au-



jourd'hui tenter : l'hôtellerie-restauration, les centres commerciaux, les salles de sport, les transports, parkings ou encore les sièges d'entreprises.

Mais que deviennent les sites marchands ? **De nombreux projets ont été menés afin de transposer le marketing olfactif dans l'e-commerce**. Si nous n'y sommes pas encore, on pourrait tout-à-fait réfléchir à diffuser des fragrances dans les colis ou sur les factures. **Un moyen d'introduire la marque dans la maison ou encore d'améliorer la satisfaction client...**

Par **Sandrine Sacépé**,
Directrice Générale d'Ambius France

Ambius, leader mondial du bien-être

en entreprise et sur les points de vente a su développer une véritable démarche conceptuelle autour des 5 sens (l'ouïe, le goût, le toucher, la vue et l'odorat). La société fournit à ses clients des plantes naturelles, semi-naturelles, des fleurs, et offre une large gamme de produits et de services incluant la diffusion de fragrance, la mise en place de tableaux artistiques ou végétaux et des soins de détente qui améliorent le bien-être des collaborateurs sur le lieu de travail et des consommateurs sur les points de vente.

Plus d'informations sur
www.ambius.fr