

AUTEUR

NARDOT Corinne
Professeur agrégée d'économie-gestion

RESUME

L'identité sensorielle, et en particulier olfactive, fait partie intégrante du capital identitaire d'une marque et commence à faire partie de **stratégies globales de communication**. Etre précurseur sur son segment constitue un **avantage concurrentiel** important, même si l'émergence du marketing olfactif se heurte à des **limites liées au coût** et à la difficulté de trouver des parfums, qui plaisent au plus grand nombre des consommateurs actuels et potentiels. S'il n'est pas prouvé que la diffusion d'odeurs a des effets en termes de croissance des ventes, il est revanche démontré qu'elle a un **effet « compression du temps »**, qui incite les clients à s'attarder devant les produits. De plus, **une signature olfactive permet de se créer une identité, au même titre qu'un logo, et de fidéliser les clients.**

MARKETING OLFACTIF ET IDENTITE DE MARQUE

« L'américian 3M vient de lancer des Post-it en forme de bouche, parfumés à la fraise. Pour la vaisselle, sa marque Scotch-Brite innove avec des éponges qui ne doivent pas dépendre du liquide vaisselle parfumé pour sentir bon. On trouve même des gants signés 3 M, qui laissent une odeur délicate de vanille sur les mains. » (Capital, 05/2003).

L'étude des besoins et des motivations ne suffisent plus à rendre compte du comportement du consommateur. De plus en plus sollicité par l'environnement dans lequel il effectue ses achats, **la perception**, c'est-à-dire *« la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'évènements extérieurs plus ou moins complexes »*, **du produit entraîne une réaction de l'individu, qu'il convient désormais de prendre en compte.**

En marketing, **les mécanismes perceptuels informent le consommateur sur son environnement** au travers de la mise en valeur des packagings, des publicités, des PLV,...

*« Si les cinq sens renseignent le consommateur sur son environnement, les mécanismes perceptuels vont au-delà de la simple reconnaissance de la couleur, de la musique ou de l'odeur. Un stimulus fait aussi bien réagir qu'il fait réfléchir, car le consommateur interprète et analyse. **Les stimuli sensoriels ont un double impact sur le consommateur : il induisent une réaction première** (« cela sent bon »), **et participent à la construction de perceptions dans le sens d'un jugement** (« c'est propre », « c'est solide »,... ») (Darpy D., 2003).*

Pour cet auteur, une **sensation est engendrée lorsqu'une stimulation externe ou interne influence le comportement avec des manifestations immédiates ou différées** (achat, fidélisation,...). Ainsi *« les organes sensoriels jouent un rôle de transmetteur de tous les stimuli marketing, que nous recevons dans le but de créer de l'attention. »*

Par conséquent, **le marketing olfactif séduit de plus en plus d'entreprises désireuses de diversifier leurs outils de marketing** (boutiques de vêtements qui sentent le thé, des tee-shirts parfumés à la vanille,..) **et leurs stratégies de fidélisation** (Nature et découvertes,...).

Peu de marques possèdent une identité olfactive, mises à part les lessives et l'alimentation, mais sont de plus en plus nombreuses **à rechercher une signature olfactive permettant de se créer une identité**, au même titre qu'un logo. L'identité olfactive serait à l'odorat ce que le logo est à la vue.

La législation, en termes de diffusion d'odeur, étant encore floue, il convient de se faire aider par une société spécialisée qui connaît les risques encourus envers le consommateur.

« *Les entreprises qui décident de franchir le pas et de développer cet axe du marketing sensoriel ne font que reproduire le syndrome de la madeleine de Proust* » (G. Mager, PDG de Parfum d'Image, société spécialisée dans le marketing olfactif).

Les consommateurs ne cherchent plus seulement à raisonner leurs achats et adoptent de nouvelles attitudes. Au début des années 90, marquées par la crise, le consommateur préférait l'utile, le fonctionnel. Désormais, le **désir d'émotions domine les comportements d'achats**. Pour les sociologues, cette évolution s'expliquerait par une **recherche de compensation face au développement du monde virtuel**, ce qui impose aux industriels de **concevoir des produits qui éveillent les sens afin de développer une identité polysensorielle**.

« *La mémoire olfactive est beaucoup plus tenace que la mémoire visuelle. Si vous habituez vos clients à une odeur, même de manière fortuite, ils se souviendront de vous dès qu'ils seront de nouveau confrontés à ce parfum, et ce, même après plusieurs années* » (G. Sohier, Université de Rouen).

Ainsi, la diffusion d'odeurs sur les points de vente ou les packagings deviennent de **véritables enjeux pour les stratégies de fidélisation**.

De plus, « *la diffusion d'odeurs dans les points de vente montre que les clients perdent la notion du temps qui passe. Ils y restent, en moyenne, 10 à 15 % plus longtemps* » (P. Charlier, PDG d'Indigo, société spécialisée dans le marketing olfactif).

La compression du temps devient un atout important pour les entreprises car les consommateurs sont devenus très soucieux de leur capital temps, le rapport qualité temps se substituant de plus en plus au rapport qualité-prix.

Les objectifs du marketing olfactif visent à favoriser le bien-être de ses clients afin de le fidéliser, mais également à se démarquer de la concurrence (parfum de thé et de pamplemousse diffusé dans points de vente de la marque Caroll, animation autour de l'odorat, l'ouïe ou le toucher sur le lieu de vente avenue des Champs-Élysées de Toyota pour le lancement de la nouvelle Avensis, ...).

« *L'encre parfumée des stylos BIC permet de transformer l'écriture en un moment ludique et sensuel. Pour les stylos à bille Cristal, Pocket Scents, en vente depuis janvier 2003, les tests indiquaient des intentions d'achat de 60 %*

chez les jeunes filles et leurs mères . Pour cela, nous avons évité les odeurs trop marquées, susceptibles de provoquer un rejet» (Capital , 05/2003, Marketing Bic).

Pour les produits ménagers, **le parfum ne doit plus se contenter d'évoquer une notion de propreté mais proposer des arômes purement hédonistes, promesse de plaisir et d'évasion.** Le même produit sera bientôt commercialisé avec différentes fragrances, selon Y. Bonneton, directeur marketing Henkel France (Mir vaisselle au romarin, à la mangue,... ; pack Minidou, livré en trois dosettes : au lait, odeur de l'enfance et du cocooning, à la pêche et l'amande douce pour se relaxer,...).

Le marketing olfactif commence à faire partie des stratégies globales de communication. Hennessy vient de mettre en place pour Fine et Cognac une politique de communication olfactive sur le plan européen, dont l'objectif est « *d'interpeller le consommateur, de donner une plus grande accessibilité à un produit, qu'il perçoit parfois comme technique, afin de **créer une identité olfactive*** » (Les Echos, 02/12/02). Hennessy teste dans une vingtaine d'hypermarchés espagnols un dispositif de diffusion d'arôme, en Allemagne, des bougies parfumées évoquant l'univers de Fine de Cognac et portant le logo de la marque sont diffusées dans certain bars, en France, un courrier comprenant un « leaflet » (prospectus) avec une photo à froter et sentir vient d'être envoyé à 200.000 consommateurs de spiritueux.

Cependant la généralisation du marketing olfactif risque de se heurter à des limites liées au coût et à la difficulté de trouver des parfums, qui plaisent au plus grand nombre de clients tout en se différenciant. De même, il paraît probable que **le secteur des services ne se prête pas bien à ce type de communication** (si une banque veut parfumer sa signature, il faudra du temps aux clients pour la mémoriser) et devra plutôt s'orienter vers une approche événementielle.

Pour aller plus loin :

- . Darpy D., Volle P., 2003, « Comportement du consommateur », Dunod
- . Barbet V., Breese P., Guichard N., 1999, "Le marketing olfactif", Les Presses du Management