En plus des musiques de fond et des écrans, les commerces sont de plus en plus nombreux à utiliser des odeurs (parfois gourmandes) pour nous séduire et nous inciter à acheter : on appelle ça le marketing olfactif. Cette technique en vogue permet aux marques de s'offrir une véritable identité olfactive.

Émilie Jamgotchian

Odorat & marketing

ILS NOUS MÈNENT PAR LE BOUT DU NEZ

Vous aussi, vous la sentez, cette bonne odeur de croissant beurré à souhait qui s'échappe de la boulangerie ? Et celle du pain fraîchement sorti du four ? Qui n'a jamais été attiré par ce parfum au point de franchir le pas de la porte ? « À 8 heures, l'odeur de pain chaud d'une boulangerie m'interpelle. Je rentre et j'achète », témoigne, par exemple, Cyril sur son compte Twitter. Les odeurs ont un pouvoir presque extraordinaire dont les marques ont su tirer profit. « On est beaucoup plus sensible au sens olfactif. On a un nez, un organe très puissant, on aurait tort de ne pas l'utiliser en marketing. L'idée est de séduire le client de manière particulière », détaille Stéphane Arfi, le fondateur d'Emosens, entreprise lyonnaise spécialisée dans le marketing olfactif. À quoi cela correspond-il vraiment ? Et comment les odeurs peuvent-elles nous influencer ? « Spoiler alert » : il faut avoir du nez. ✱

NOS EXPERTS

* **Stéphane Arfi,** *fondateur d'Emosens.*
* **Yohann Lavialle,** *directeur général de Natarom.*
* **Jérémie Topin,** *maître de conférences à l'Institut de chimie de Nice.*

EN 2009, L'INSTITUT BVA RÉVÉLAIT QUE « L'ANIMATION OLFACTIVE D'UN RAYON DOPE LES ACHATS D'IMPULSION, À HAUTEUR DE 38 % ».

> ***Quand je vais au cinéma, je suis tout le temps attirée par l'odeur du pop-corn : je n'en ai pas spécialement envie, je n'ai pas particulièrement faim, mais je me laisse tenter par la bonne odeur de caramel, un de mes péchés mignons. Je n'arrive pas à y résister.***
> SABINE, 45 ANS, VENDEUSE.

AVOIR LE NEZ FIN (MAIS PAS QUE !)

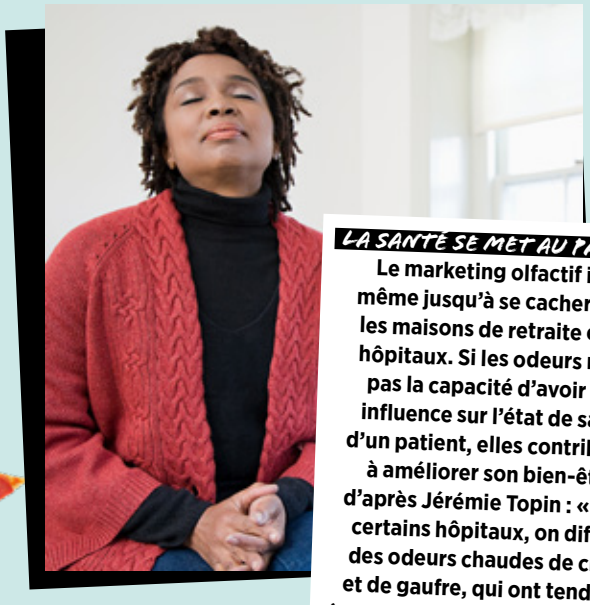
C'est une tendance qui s'est développée ces dernières années, mais le marketing olfactif ne date pas d'hier. Il semblerait que les marchands l'utilisaient déjà au Moyen Âge : ils proposaient des épices sur les étals pour attirer les clients. « Cela existe depuis des centaines d'années, voire plus, explique Jérémie Topin, maître de conférences à l'Institut de chimie de Nice. Pendant longtemps, dans les commerces, on avait cette notion d'achalander le client, ce n'est pas quelque chose de réellement nouveau. » Le principe consiste à créer un lien renforcé entre les marques et les clients. « Ce qui est nouveau en revanche, poursuit le chercheur, c'est que les marques veulent avoir leur propre odeur, qui permette de les reconnaître et de les identifier de la même manière qu'un logo. » On pense instinctivement à l'odeur du café de chez Starbucks, des frites de chez McDonald's ou encore des sandwichs de chez Subway : toutes sont enivrantes et, bien souvent, nous donnent envie de consommer. Pas étonnant puisque les odeurs de nourriture sont « identifiables par tous et produisent un grand effet », analyse le chercheur niçois. C'est le cas par exemple du pop-corn au cinéma, des chouchous sur la plage ou encore des barbes à papa dans une fête foraine. La nourriture a sa propre signature olfactive, qui peut même s'incruster dans nos vêtements et nous accompagner jusqu'à chez nous. Il n'y a qu'à voir le (génial) coup de com' de Pizza Hut, qui créait il y a quelques années son parfum Eau de Pizza Hut, pour tous les aficionados du fumet de leurs pizzas. Les notes de tête ? De la pâte pétrie à la main fraîchement cuite à laquelle ont été ajoutés de légers assaisonnements. Dans la même lignée que le géant américain et tout aussi insolite, la Fédération anglaise des boulangers lançait en 2013, en pleine Fashion Week londonienne, son parfum Eau de Toast, à l'odeur… de pain grillé ! Si le but premier n'était pas d'attirer le chaland par le nez, mais de dénoncer les excès des régimes des mannequins et de rappeler les bienfaits du pain, cela n'en reste pas moins du marketing olfactif !

ALLÔ, LE CERVEAU ? ICI, L'ODORAT

Tous les sens sont devenus essentiels pour inciter le consommateur à l'achat. C'est ce qu'on appelle le marketing sensoriel : une bonne musique d'ambiance, un éclairage pas trop agressif… et une odeur agréable ! Si les marques misent tout sur l'odorat, c'est parce qu'il y a tout d'abord une réalité anatomique : contrairement aux autres sens, celui de l'olfaction s'adresse très rapidement et directement aux zones du cerveau, lui-même apte à identifier des milliers de senteurs différentes. Sans compter qu'on ne peut ignorer ces parfums ou y résister. Plus encore, l'odorat est le seul sens capable de convoquer des émotions et des souvenirs enfouis. « Entre le moment où on sent une odeur et le moment où on va ressentir une émotion, il y a deux synapses. Pour la vision, par exemple, il va y avoir plus de traitement de signal avant d'atteindre l'émotion. On ne s'en rend pas spécialement compte directement, mais la voie de communication neuronale pour l'ouïe ou la vision est différente par rapport à l'olfaction », détaille Jérémie Topin, spécialisé dans l'analyse et la compréhension de l'impact des odeurs sur notre corps et nos émotions. Proust avait sa madeleine : la douce odeur de la pâtisserie trempée dans du thé a fait ressurgir des souvenirs chez l'écrivain. Ce sont justement ces souvenirs d'enfance que veulent réveiller les marques pour vendre. « On peut moduler les émotions de chaque personne, donc ça peut être déclencheur d'achat », analyse le maître de conférences. La marque française de shampooings et gels douche Dop en est un illustre exemple : elle poursuit depuis quelques années son exploration olfactive gourmande. Avec sa gamme de gels douche Douceurs d'Enfance, sortie en 2013, elle touche toutes les générations avec des parfums régressifs de guimauve, madeleine ou encore pomme d'amour. Pour la compléter, la marque s'est associée en mars dernier à l'influenceuse Romy pour la commercialisation d'un gel douche au parfum de pancake !

JACKPOT POUR L'EXPÉRIENCE OLFACTIVE

Il semblerait que le marketing olfactif exerce une réelle influence sur l'achat. « Je ne sais pas si on peut dire qu'une odeur nous pousse directement à acheter, mais si une boulangerie ne sent pas une odeur de pain chaud ou de viennoiseries, cela nous donne moins envie de passer à l'achat », lance Jérémie Topin. Les clients resteraient plus longtemps dans une boutique qui sent bon. Stéphane Arfi, le fondateur d'Emosens, avance même qu'une boutique parfumée augmenterait les ventes de près de 40 % ! La société lyonnaise, leader sur le marché, propose des parfums d'ambiance pour toutes sortes de lieux : boutiques, hôtels, restaurants, concessionnaires, centres commerciaux… L'odeur peut être faite sur mesure, élaborée spécialement pour le client par un parfumeur à Grasse. « L'idée, c'est d'amener aux clients un sentiment positif et de confort, qu'ils restent plus longtemps en magasin, qu'ils aient le sourire, qu'ils acceptent le contact avec un vendeur, ce qui va les pousser à la consommation », explique Stéphane Arfi, passionné par les parfums. Le défi ? Créer une odeur cohérente pour chaque lieu et éveiller agréablement l'attention du client. « On donne vie à des lieux grâce à l'olfactif, explique Yohann Lavialle, directeur général de Natarom, entreprise pionnière dans le marketing olfactif. Aujourd'hui, tout est digital, y compris la nourriture : on va commander en trois clics un produit sans le voir, le sentir, le goûter. Comment se démarquer de ça ? On va essayer de créer une ambiance, un contexte, pour favoriser une expérience client qui soit agréable et la plus positive possible et que l'on ne pourrait pas vivre avec le digital. » Et les odeurs gourmandes, dans tout ça ? Elles sont utilisées pour leur côté réconfortant. Chez Natarom, on peut trouver des arômes synthétiques (d'un point de vue olfactif) de croissant, crêpe, pain d'épices ou gaufre. « Avec l'alimentaire, on peut s'amuser à faire des ambiances surprenantes ! Quand on travaille un parfum dans un lieu, c'est un peu comme quand on associe un vin à un plat : soit on met quelque chose de logique, qui fonctionne, par exemple du foie gras avec un vin blanc, soit on va essayer de créer une alchimie nouvelle et différente », explique Yohann Lavialle. Parmi ses clients, le directeur général compte des cuisinistes, chez qui il a déjà diffusé des odeurs gourmandes lors de visites : « Le four était allumé, et pour simuler qu'un gâteau était en train de cuire, on avait mis une odeur de madeleine. Quand on visite la pièce, on se rend compte qu'on est en pleine situation de vie et qu'on peut se projeter. »



LA SANTÉ SE MET AU PARFUM

Le marketing olfactif irait même jusqu'à se cacher dans les maisons de retraite et les hôpitaux. Si les odeurs n'ont pas la capacité d'avoir une influence sur l'état de santé d'un patient, elles contribuent à améliorer son bien-être, d'après Jérémie Topin : « Dans certains hôpitaux, on diffuse des odeurs chaudes de crêpe et de gaufre, qui ont tendance à apaiser le stress des personnes démentes. Ça ne va pas les soigner, mais plutôt les calmer. »

BONNE OU MAUVAISE INFLUENCE ?

Avec le marketing olfactif, peut-on parler de manipulation ? Sans aucun problème pour Stéphane Arfi, qui se dit même fier d'employer ce terme : « Notre objectif est clair, faire rentrer les clients et vendre davantage. » Jérémie Topin préfère parler d'influence plutôt que de manipulation : « Il n'y a pas d'étude qui montre qu'on peut manipuler les gens avec les odeurs. Pour moi, cela impliquerait quelque chose de faux : est-ce que répandre une odeur de pain au chocolat artificiel sur un pain au chocolat artificiel relève de la manipulation au point de leur faire croire qu'ils mangent un produit artisanal ? Je ne pense pas qu'on en soit là. » Ces odeurs peuvent-elles tromper notre cerveau ? « Cela dépend de notre satiété, répond le chercheur niçois. On ne contrôle pas les gens comme dans "Le Parfum" de Süskind [le héros du livre, au nez unique, veut par tous les moyens, même les plus atroces, "maîtriser les odeurs et le cœur des hommes", NDLR]. » Si, dans le marketing olfactif les réglementations restent floues, il faut respecter une forme d'éthique et non pas induire en erreur le consommateur. « Je n'y vois pas d'inconvénient à partir du moment où les produits proposés sont consommables. Si on veut nous faire consommer un produit dont la date de péremption est passée depuis un certain temps avec une odeur de chocolat, là, j'y vois un problème », argumente Stéphane Arfi.