

COMMERCE

ET SI L'ON PARLAIT DU MARKETING OLFACTIF...

Quand un magasin se tourne vers le marketing olfactif. La **Maison de la presse** du pôle des gares de Massy-Palaiseau (Essonne) revient sur son adoption du marketing olfactif de Natarom voilà trois ans. Retour d'expérience.



« Mes clients sont attirés dès l'extérieur de la boutique et me complimentent. »

5

C'EST LE NOMBRE

de personnes travaillant dans la Maison de la Presse de Massy-Palaiseau

En 2009, Alain Bertot ouvre une troisième Maison de la Presse en 2009, qui emploie cinq personnes, à côté du pôle des gares de Massy-Palaiseau dans l'Essonne au sud de Paris. En se rendant quelques années auparavant avec ses enfants à Disneyland Paris, il remarque que les différents points de vente diffusent des odeurs agréables et se rend compte que cela attire les clients. L'odeur est présente et rappelée partout ; une manière d'identifier facilement la marque et de procurer une expérience client agréable. Habitué aussi aux points de vente Nature & Découvertes, il remarque également ce rappel d'odeur dans toutes leurs boutiques. Dès lors, pas d'hésitation : il entend appliquer cette politique à son point de vente de Massy-Palaiseau.

POUR UNE EXPÉRIENCE CLIENT AGRÉABLE

Chaque jour, avant la pandémie, son magasin voyait défiler entre 1 000 et 1 200 clients. Dans un premier temps, il a essayé les bougies mais la dangerosité avec le papier stocké en boutique (livres, cadeaux d'emballages, magazines, etc.) était élevée. Quant aux vaporisateurs, ils ne se sont pas

révélés assez puissants. Il se renseigne alors sur Internet pour trouver des diffuseurs, mais ils ne sont pas assez efficaces. Il se tourne alors vers une entreprise spécialisée du marketing olfactif, Natarom, également située en Essonne. Cette société familiale s'est spécialisée dans le marketing olfactif. Parmi ses clients, on retrouve des commerces, des bureaux de presse, des hôtels, des salles de sport. Natarom est active depuis 30 ans. Ainsi, selon les saisons, Alain Bertot propose à ses clients des senteurs adaptées : sapin en période de Noël, notes d'agrumes (orange ou pamplemousse) ou notes fraîches en période douce. Positionnés dans le système de climatisation pour libérer les odeurs, les diffuseurs Natarom sont paramétrés pour une utilisation simple (quantité de diffusion, fréquence...).

QUELS BÉNÉFICES ?

« Au bout de trois jours, mon nez s'est habitué aux odeurs et je ne sens plus rien. En revanche, mes clients sont attirés dès l'extérieur de la boutique et me complimentent en me disant que cela sent le propre et qu'ils s'y sentent bien », se souvient avec satisfaction Alain Bertot. Et Yohann Lavielle, directeur général de Natarom, de renchérir : « Une odeur agréable donne la sensation d'évoluer dans un environnement de confiance, de confort ou d'autres sensations (liberté, fraîcheur, gourmandise...) pouvant inciter à l'acte d'achat. Même si pour les propriétaires l'odeur s'estompe rapidement, les clients sont ravis lorsqu'ils entrent dans un lieu de passage. Fréquemment, lorsque les diffuseurs sont enlevés quelques jours, le manque est immédiat. La preuve : Alain Bertot apprécie tellement les odeurs qu'il a racheté récemment de nouveaux diffuseurs Natarom. » Naturellement, ce n'est pas le premier magasin à avoir

adopté le marketing olfactif. Néanmoins, en ces temps de crise sanitaire, où le point de vente de proximité, notamment en papeterie, a retrouvé de l'attrait auprès de la clientèle, ce marketing des bonnes odeurs est un excellent moyen de fidéliser sa clientèle et d'attirer de nouveaux clients. En somme, c'est le bien-être, non pas au bureau mais au magasin. ●



Alain Bertot à la tête d'une Maison de la Presse installée près du pôle des gares de Massy-Palaiseau dans l'Essonne.

F.L.