

# Marketing olfactif : le nez, nouveau centre de l'attention ?

PAR VALENTINA CANDELORO 25 MARS 2019



©Kamila Aubre / Unsplash

Mais pourquoi un tel engouement pour l'olfactif ? Parce que ça marche : 75% des consommateurs pensent qu'il est plus probable qu'ils restent plus longtemps dans un magasin s'ils apprécient la musique, les visuels et l'olfactif. Et si ça marche, c'est parce que nos sens offrent un contact direct avec nos émotions et l'odorat est le sens le plus mémoriel. L'anthropologue Annick Le Guérer, spécialiste du sujet, disait ainsi dans *Le Figaro Madame* : « L'odorat est très lié aux zones du cerveau associées aux émotions, à l'affectivité, mais aussi à celles de la mémoire. »

Sommes-tous sensibles aux bonnes odeurs ? Oui, 81% des consommateurs mondiaux disent avoir été « affectés positivement » par des éléments olfactifs en magasin même si en Europe, les Espagnols se distinguent, avec 85% de consommateurs espagnols indiquant remarquer si le magasin a une odeur agréable, contre une moyenne mondiale de 63% !

## Les 6 effets du marketing olfactif :

- Associé à des moments agréables, la diffusion d'odeurs encourage le développement d'un sentiment de bien-être, d'ailleurs 1 consommateur sur 2 estime qu'un commerce agréablement parfumé le « met de bonne humeur ».
- Le marketing olfactif est un moyen pour une marque de marquer son territoire, le consommateur sait où il est les yeux fermés, à un moment où la différenciation est cruciale, c'est un atout non négligeable.
- L'ambiance olfactive peut permettre à une marque de faire évoluer son image et de toucher d'autres cibles, Renault a ainsi utilisé une odeur de rose et de violette dans certaines concessions pour mieux parler à un public plus féminin.

- Le marketing olfactif peut permettre de masquer les mauvaises odeurs : si un magasin de vêtement se trouve à côté d'une chaîne de restauration rapide, les odeurs peuvent vite devenir déroutantes pour les clients. Autre exemple, les parkings, ceux de la marque Q-Park diffusent des senteurs de monoï, une odeur liée aux vacances et aux loisirs mais aussi très utile pour masquer l'odeur des gaz d'échappement.
- Une ambiance olfactive contribue à améliorer les ventes en restant plus longtemps : 1 consommateur sur 3 estime qu'un commerce agréablement parfumé l'incite à y « rester plus longtemps et 1 consommateur sur 5 estime qu'il y est « plus susceptible de vouloir acheter quelque chose.
- Fédérer une communauté, et oui c'est probablement l'usage le plus récent et étonnant du marketing olfactif! On sort-là du magasin pour entrer dans une communion avec la marque autour du parfum. L'initiative de la maison Guerlain, Olfaplay, est intéressante, elle raconte bien le rapport émotionnel et mémoriel que l'on a avec les odeurs, et s'en sert pour fédérer une communauté. Olfaplay est en effet une plateforme digitale, qui se décline en une application mobile et un site Web où les amoureux de parfums viennent raconter en maximum neuf minutes leurs souvenirs olfactifs.

Bref, le marketing olfactif c'est d'abord créer de l'émotion, un lien avec la marque, et ce peut être un véritable levier pour fixer l'expérience d'achat du client dans sa mémoire. Mais attention, si le pouvoir de l'olfactif est si puissant gare à sa mauvaise utilisation. Si une odeur agréable met de bonne humeur, augmente le temps passé en magasin et les montants dépensés, une odeur désagréable peut nuire. 33% des consommateurs ont déjà quitté un commerce à cause d'une odeur désagréable !

Autre sujet de vigilance, les associations : l'ambiance doit être cohérente pour tous les sens et le positionnement de l'enseigne. Imaginons des odeurs lavande qui détendent associées dans un club de gym à de la musique endiablée ? Impossible. Une expérience client in store doit prendre en compte tous les éléments qui touchent le client. Mais le marketing olfactif réserve d'autres surprises, notamment quand les startups s'en emparent.... Affaire à suivre !

*Les chiffres proviennent d'une étude **Walnut Unlimited** réalisée dans 9 pays (Etats-Unis, Australie, Chine, Hollande, Belgique, France, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni) en septembre 2018.*