

Le marketing olfactif

Les souvenirs olfactifs s'acquièrent dès la petite enfance et durent quelques années contre quelques mois pour les souvenirs visuels. Il est donc primordial de solliciter ce sens dès lors qu'on veut mettre en avant un produit, une marque ou un point de vente.

Le marketing olfactif - ou l'utilisation des odeurs à des fins mercantiles - est l'un des composants du marketing sensoriel.

Depuis deux décennies environ, les professionnels du marketing ont découvert les pouvoirs de l'odeur dans une campagne de communication. Ce sens était en effet quelque peu oublié auparavant car il fallait mettre en œuvre des technologies assez sophistiquées pour le solliciter. Pourtant, c'est la mémoire olfactive qui est la plus efficace : les souvenirs olfactifs s'acquièrent dès la petite enfance et durent quelques années contre quelques mois pour les souvenirs visuels. Il est donc primordial de solliciter ce sens dès lors qu'on veut mettre en avant un produit, une marque ou un point de vente.

On a tous au moins une fois vécu l'expérience d'être attiré dans un restaurant, dans une boulangerie, ou même dans une boutique grâce aux odeurs propagées. Ces odeurs déclenchent inconsciemment chez le consommateur tout un processus émotionnel. En ce sens, de nombreuses expériences ont montré que les odeurs avaient un impact lourd sur le comportement des acheteurs et faisaient perdre toute notion de temps. Il est donc naturel que les spécialistes du marketing recherchent aujourd'hui des moyens toujours plus sophistiqués afin d'optimiser les ventes d'une marque ou d'un point de vente au moyen du marketing sensoriel.

Il est évident que les consommateurs préfèrent se rendre dans des points de vente aux odeurs agréables ; certains passants peuvent même être attirés par des odeurs avant de franchir le seuil d'une boutique. Certaines enseignes jouent sur cet aspect, comme Séphora ou Nature et Découvertes... Dans les villages du Club Med situés dans les îles lointaines, les cartes postales sont parfois parfumées au Monoï et fleurs exotiques pour inspirer l'envie et le dépaysement à ceux qui les reçoivent.

Le marketing olfactif est une étape essentielle pour vendre des produits cosmétiques : désormais l'odeur des crèmes est primordiale. Pour se différencier de la concurrence, les grandes marques de cosmétiques attachent une grande importance à l'odeur de leurs produits, à l'instar de Caudalie et de ses crèmes au raisin. De même, l'odeur fait vendre les produits d'entretien (Monsieur Propre au citron, Mir vaisselle à la mangue...). Grâce aux odeurs, ces produits n'évoquent plus simplement la propreté mais permettent aussi un moment de plaisir et d'évasion aux utilisateurs.

On peut aussi prendre l'exemple de la marque 3M qui commercialise des Post-it à la fraise, ayant comme cible les jeunes filles. Ces produits, comme les stylos parfumés aux fruits de Bic ont un succès fou chez les adolescentes, qui collectionnent les parfums. L'écriture prend ainsi une nouvelle dimension.

Les professionnels du marketing recherchent des nouvelles solutions sophistiquées afin de mettre en place des packagings olfactifs. Un diffuseur d'odeurs (« SmellBox ») a été créé pour se brancher sur un ordinateur ou sur un lecteur DVD permettant grâce à des cartouches d'odeurs de diffuser des parfums en adéquation avec les images regardées. Les marques pourront bientôt lors de leurs campagnes de communication, transmettre aux consommateurs leurs propres cartouches d'odeurs afin de faire connaître leurs nouveaux produits. Cette « SmellBox » peut également être utilisée sur le lieu de vente.

Une fois de plus, on peut s'apercevoir que le marketing de demain est un marketing polysensoriel, au sein duquel l'odorat ne doit pas être négligé.

Accès aux autres sens :

- Le marketing visuel
- Le marketing sonore
- Le marketing gustatif
- Le marketing tactile

Marie KERVEILLANT - Diplômée de l'ESSEC

Rédaction de NetPME