



MARKETING

Le marketing olfactif, un marché en plein essor

Né dans les années 90 pour déclencher des émotions chez le consommateur et favoriser l'acte d'achat grâce à la diffusion d'un parfum d'ambiance, le marketing olfactif envahit aujourd'hui tous les secteurs, de l'automobile au médical.

«Au début c'était très basique: on diffusait une odeur de pain chaud dans une boulangerie industrielle ou de vanille dans un centre commercial pour pousser à la consommation. Aujourd'hui cela a complètement changé. C'est un petit marché, mais il est en plein boom, avec des croissances incroyables», dit Pierre Loustric, président de la société Scentys. Née en 2004, celle-ci a développé plusieurs techniques -dont l'encapsulation du parfum dans des petites billes sèches- permettant de diffuser sans risque d'allergie, un parfum d'ambiance dans toutes sortes de lieux: des boutiques (Nespresso), des hôtels (Maison Champs-Élysées, Marignan, Fauchon), des aéroports, des centres commerciaux (Aéroville) ou encore des sièges sociaux d'entreprises. L'entreprise parfume aussi des défilés de mode comme celui de Céline, à la dernière Fashion Week, des restaurants de luxe, afin d'y «renforcer l'expérience gustative» et des musées tels que la Cité du vin de Bordeaux, qui créent des «parcours olfactifs». Si elle réalise encore 60% de son chiffre d'affaires dans la parfumerie fine, avec des testeurs en métal qui remplacent les bâtonnets de papier, pour faire découvrir les parfums Yves-St-Laurent chez Sephora notamment, Scentys a vu ses débouchés s'élargir aux transports, (15% du CA), à l'immobilier et l'hôtellerie (20%) et à la santé (5%). Dans l'automobile, après avoir équipé deux modèles de Peugeot, les SUV 3008 et 5008, d'un diffuseur de parfum intégré à l'habitacle, Scentys travaille sur les futurs véhicules autonomes d'un constructeur allemand. «Les passagers des véhicules auto-

nomes ne seront plus forcément face à la route: le mal des transports va augmenter, aussi les constructeurs veulent diffuser du parfum pour combattre la nausée», explique M Loustric. Dans la santé, Scentys a pour client General Electric, dont les appareils d'imagerie médicale diffusent du parfum -accompagné de musique et d'une vidéo apaisante- afin de détendre les patientes lors d'examens stressants comme les mammographies.

Bien-être dans les Ehpad : «Cela fait économiser de l'argent à la Sécurité sociale, car lorsque les patientes sont tendues, les fibres sont nouées et la lecture du diagnostic devient difficile, alors on multiplie les clichés», assure M Loustric. Autre demande émergente: pour optimiser les espaces, des groupes comme l'assureur Generali, transforment leur restaurant d'entreprise en salle de réunion: en chassant les odeurs alimentaires, le parfum permet d'accélérer le changement d'usage des lieux. Dans l'hôtellerie de luxe, les établissements cherchent à se différencier en proposant à leurs clients des expériences singulières: ouvert fin janvier, l'hôtel cinq étoiles La Clef Champs Élysées, s'est doté d'un «salon des Fragrances». Les clients peuvent y flâner et découvrir, en soulevant des cloches de verre, des senteurs déclinées en produits (bougie, parfum d'ambiance), dont le parfum spécialement créé pour l'établissement. Ces fragrances «créent des émotions, apportent du bien-être, donnent envie de revenir aux sens par des matières premières qui sont aussi des remèdes», affirme le parfumeur Jean-Charles Sommerard, qui les a créées.