

MENEZ VOS CLIENTS PAR LE BOUT DU NEZ

Débanaliser un produit ou identifier une entreprise grâce à sa senteur, c'est possible! La signature olfactive est la dernière trouvaille du marketing. Tous les secteurs sont concernés. On s'était habitué aux bonbons rouges bourrés de colorants qui sentaient la fraise, ou au produit de vaisselle fleurant bon le citron. Les odeurs, on le sait depuis longtemps, ont un impact sur notre perception des produits et influencent nos comportements. Mais les hommes de marketing poussent le bouchon plus loin : ils commencent à utiliser les odeurs pour déclencher l'acte d'achat.

L'odeur permet de différencier un produit

Le Club Med envoie des mailings parfumés au monoï. Certaines voitures d'occasion ont désormais la bonne odeur du neuf. Les parkings du casino d'Enghien embaument la menthe ou l'eucalyptus. Et si vous ouvrez le catalogue de VPC d'un chausseur fameux, la chaude senteur du cuir vous sautera au visage... Même si la diffusion d'odeurs sur le lieu de vente soulève encore des problèmes techniques et juridiques, et même si nous n'en sommes pas, comme les Japonais, à distiller dans les bureaux des fragrances qui déstressent, la communication olfactive gagne du terrain.

J'envoie régulièrement des arômes de café ou d'orange à la revue costaricienne Aldia, qui les utilise lors de l'impression pour la plus grande satisfaction de son public de jeunes branchés, raconte Michaël Moisseff, docteur en biotechnologie végétale, qui dirige l'agence de médiatisation olfactive Asquali. La société américaine Clarke utilise la douce odeur du frangipanier pour distinguer ses laines et ses fils à broder de ceux de la concurrence. Elle a d'ailleurs fait une demande auprès de l'Inpi local pour se réserver l'exclusivité de l'arôme. Plus étonnant encore, Rhône-Poulenc Fibres et Polymères a lancé un fil à pêche à la vanille : on a en effet constaté que la carpe, à l'odorat très développé, appréciait particulièrement ce parfum! Et la multinationale française réfléchit maintenant à l'intégration d'odeurs dans d'autres types de fibres, qui permettrait de fabriquer, par exemple, des sous-vêtements parfumés...

Les odeurs progressent aussi dans le monde des plastiques. Un fabricant de matériel médical propose des abaisse-langue à la fraise en incorporant des granulés de polyéthylène odorant à sa matière première. Des Italiens ont réalisé des sacs-poubelle exhalant soit un parfum de citron, soit une odeur déplaisante pour les chiens : ils utilisent pour cela des microbilles spongieuses imbibées d'arômes fournies par Robertet, l'un des grands fabricants de matières premières aromatiques. Les industriels du jouet se montrent, quant à eux, hésitants. Berchet, qui avait parfumé à la vanille une ligne premier âge en vinyle souple (style canard de baignoire), a levé le pied, craignant que cela n'incite les enfants à les porter à leur bouche. Crayola, le fabricant de crayons, a par contre trouvé une solution à ce problème : les odeurs sont diffusées par des micro capsules emprisonnées dans la matière colorante : si le crayon-pastel lui-même ne sent rien, les micro-capsules éclatent lors du coloriage en parfumant le dessin! Majorette a enfin sorti une série de voiturettes avec six odeurs différentes : les enfants peuvent ainsi choisir une Cherokee jaune à la banane, une Thunderbird blanche au lait de coco ou une Porsche au chocolat...

Rendre agréable une odeur désagréable

Cacher les mauvaises odeurs est classique, mais leur ajouter un parfum est plus original et toujours risqué, car le choix des senteurs n'est pas neutre. Exxon l'a appris à ses dépens pour avoir voulu, fin 1989, parfumer son gazole à la fraise. Echec commercial à la pompe : les clients ne comprenaient pas cette odeur. Le géant du pétrole a rectifié le tir, et propose aujourd'hui un gazole sans odeur. Il doit y avoir cohérence entre le produit et le parfum choisi, explique Jean-Paul Mercier, directeur des ventes chez Florasynth, qui fournit annuellement plusieurs centaines de tonnes d'additifs à Total. 41 % des hommes et 74 % des femmes se disaient indisposés par l'odeur des carburants à la pompe, indique-t-on chez Total, qui a donc choisi de mettre en oeuvre la technique des Biomasc. Son principe : à chaque famille de mauvaise odeur (qu'il s'agisse d'hydrocarbures, d'hydrogène sulfureux (oeufs pourris), de mercaptans

(choux), de scatol ou d'ammoniaque), on oppose un Biomasc spécifique. Il est constitué de deux molécules : l'une, complexe, perturbe la réception de la mauvaise odeur par le système olfactif, tandis que l'autre, facile à décrypter, diffuse une odeur plaisante (pin, vanille, citron, violette, miel, orange...), vers laquelle le cerveau se précipite. Le système, non efficace à 100 %, précise Jean-Paul Mercier, permet de rendre agréable aussi bien les encres, que les peintures ou les vernis, les matières plastiques et le caoutchouc, les produits pétroliers et même les effluents liquides ou gazeux. Total a choisi une note acidulée pour son gazole et une fragrance fruitée et vanillée pour son super. Spontex utilise la même technologie pour l'une de ses éponges, en forme de fleur : un Biomasc mélangé à un bactéricide est incorporé, sous la forme de microcapsules, à la colle qui fixe le grattoir à l'éponge. L'odeur se manifeste ainsi à chaque utilisation pendant plusieurs semaines. Le leader européen de la toile de jean en ajoute pour sa part à ses bains d'apprêt (note de violette), tandis qu'un fabricant de matériel de bureau neutralise l'odeur de plastique de ses classeurs.

Odoriser le lieu de vente pour attirer le client

Sentir le biscuit chaud devant les linéaires petit déjeuner et l'odeur de gazon au rayon des tondeuses ! La diffusion d'odeurs dans les magasins, au grand dam des consultants qui flairaient le marché du siècle, pose encore des problèmes techniques : les odeurs ne doivent pas interférer entre elles ou se déposer sur d'autres produits alimentaires. De plus, l'odeur diffusée ou apposée sur l'emballage doit être tout à fait identique à celle qu'exhale naturellement le produit, sinon, il peut y avoir intention de tromperie, précise Serge Piccolo, à la Direction de la concurrence et de la répression des fraudes. Plus question donc de diffuser des senteurs de fraise sur les étalages de fruits cueillis trop tôt, de cuir sur des vêtements en skaï, ou de pin autour des stocks de contreplaqué. 3M, spécialiste de la micro-encapsulation, a même refusé récemment d'enduire des ananas verts

d'odeur de fruit bien mûr, qui se serait exhalée lors de la manipulation sur l'étalage !

Odoriser le packaging pour sentir le produit

Pour permettre au consommateur de choisir la senteur de son diffuseur d'appartement sans déchirer 36 emballages, Johnson (Brise) y colle un sticker à gratter indiquant le parfum. Cela paraît également tentant pour les produits alimentaires sous-vide ou surgelés... 3M a étudié pour un client la possibilité d'appliquer des micro capsules sur les bords des barquettes de glaces afin que le parfum s'exhale à chaque ouverture de l'opercule d'aluminium... Mais cela se révèle techniquement difficile à réaliser !

Communiquer par l'odeur

Grattez, effleurez, décollez... On sait désormais très bien odoriser le papier. L'imprimeur Rotographic s'en est fait une spécialité, créant même une structure complémentaire (TED) capable de développer l'odeur à apposer ! Après l'île déserte aux senteurs de monoï et de coco, illustrant le mailing du club Med, et les catalogues de chaussures aux vapeurs de cuir, on a pu découvrir, en février dernier, une page de publicité réaliste pour les litières Catsan, dégageant très nettement l'odeur caractéristique du pipi de chat... synthétisée tout spécialement dans les laboratoires de Robertet !

Adopter une signature olfactive

Certaines sociétés s'inventent une véritable signature olfactive, sorte de second logo. Ainsi, Daniel Jouvance, une des sociétés du groupe Yves Rocher, spécialiste des produits à base d'algues, odorise ses mailings et ses catalogues de senteurs marines : Elles sont facilement reconstituables à partir d'essence absolue de fucus vesiculosus, explique Thierry Roger, commercial chez Robertet). Florasynth travaille sur le logo olfactif du groupe Air France, qui odorisera, fin 1996, les mailings, mais aussi les agences, les comptoirs des aéroports... et même les avions car la senteur sera choisie en fonction de son caractère relaxant, afin d'être diffusée au moment du décollage et de l'atterrissage !

José Martin a lancé son agence Sigmacom (communication olfactive) en larguant des senteurs marines pendant les projections du film Le Grand Bleu. Il a aussi fait flotter un fumet de café (conçu par Firmenich, son fournisseur attitré) dans le Palais des congrès de La Grande-Motte, où Jacques Vabre avait réuni son staff...

Améliorer le confort du client

Plusieurs entreprises ont adopté sa machine de diffusion d'odeurs (vendue environ 20 000 francs) pour apporter un confort supplémentaire à leurs clients : des senteurs de garrigue flottent dans le centre de thalasso de Saint-Malo et des fragrances citronnées dans une salle de gym Timing. Elle permet aussi d'humaniser un lieu : la Compagnie générale de stationnement a choisi la lavande, la rose, le pin, et l'eucalyptus pour les parkings du casino d'Enghien et de Maisons-Laffitte tandis que la chaîne allemande Frito (hard discount de boissons) a sélectionné l'orange et le citron pour ses magasins. Pour soigner leur image régionale, les Laiteries de Saint-Malo ont remplacé les effluves de beurre rance, que répandait sur la ville la fabrication de lait en poudre, par des senteurs de chocolat : la machine à odeurs est placée dans la cheminée de l'usine ! Cette odeur atypique figure, comme celles de sous-bois, de lait frais, de pain grillé, de moisi, d'épices ou même de cuir, dans tous les catalogues des bons fabricants d'arômes.

Attention cependant aux choix d'odeurs : Le sens olfactif se forge par apprentissage, explique Matty Chiva, directeur du département de psychologie à l'université de Nanterre. De 0 à 3 ans, un enfant ne perçoit pas de "mauvaises odeurs" (les accidents avec l'eau de javel ou l'ammoniaque sont légion à cet âge). Puis, il apprendra à les classer, reliées à des souvenirs, bons ou mauvais. Les attirances et les répulsions sont fixées vers 8 ans et perdurent chez l'adulte.

Conséquence de ce processus d'apprentissage : les goûts varient d'un pays à l'autre en fonction de la végétation, des habitudes culinaires et des éléments culturels qui forgent l'odorat... La cannelle est synonyme de bonne odeur pour un Canadien, tandis que l'anis sera préféré en

France. Résultat : un véritable casse-tête pour l'odorisation de produits vendus sur différents marchés. Chez Nestlé, ce problème est pris en compte scientifiquement par l'équipe d'analyse sensorielle de Jacques Barthélémy. Et certains produits, comme les Knacki d'Herta, sont formulés différemment d'un pays à l'autre pour s'adapter aux goûts nationaux. La saucisse européenne est encore loin !

Exemple : Renault demandera à ses sous-traitants d'utiliser des matériaux inodores ou parfumés.

La qualité des voitures est parfaite; le confort acoustique avance à grands pas ; les exigences des clients vont donc maintenant se porter sur le confort olfactif, explique Martine Meyer, une ingénieur chimiste qui travaille depuis six ans sur les odeurs au sein du département ingénierie des matériaux de Renault.

L'un des programmes en cours consiste à déterminer, à partir d'un panel de salariés entraînés, les fragrances les plus gênantes lors d'un trajet en ville ou à la campagne. On envisage en effet d'installer un dispositif de filtration des odeurs dans le système d'arrivée d'air. Autre grand sujet de préoccupation : les odeurs dans l'habitacle. Si les vaporisateurs d'odeur de voiture neuve (cuir, étoffe et plastique) sont désormais familiers à tout vendeur de voitures d'occasion, Renault songe à des solutions plus sérieuses. Nous imposons déjà un seuil d'odeur (supportable ou non) dans le cahier des charges de nos fabricants de pièces plastiques. Mais on ne va pas s'arrêter là. Dans un avenir proche, il leur sera demandé d'utiliser des matériaux inodores (obtenus en ajoutant des Biomascos ou en modifiant le procédé de fabrication) ou bien d'intégrer des senteurs particulières. Le service marketing devra se prononcer très tôt sur ce choix, car ces études coûtent cher, remarque Martine Meyer. Il faut tenir compte des différentes sources de matériaux dans l'habitacle et de l'intensité globale de l'odeur obtenue : si elle est trop forte (saturation des cellules olfactives) ou si elle est présente en continu (l'appareil olfactif perçoit surtout les différences d'odeurs), le conducteur ne sentira rien.

Pascale PONCELET
(L'Entreprise juillet 95 n°118)