

# Le marketing olfactif

**Auteur: Ilhem BEN CHEIKH**

**11 mai 2018**



Le marketing olfactif consiste à utiliser les odeurs à des fins marketing et commerciales. Il marque une nouvelle étape dans le marketing sensoriel. En effet, selon un article paru dans Marketing Magazine, l'homme peut distinguer jusqu'à 4 000 parfums différents. Des cinq sens, il semble que ce soit celui qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle. L'odorat est capable de ressusciter des sensations profondément enfouies. Plusieurs expériences ont montré l'influence décisive des odeurs sur le comportement des acheteurs.

La composante olfactive est très importante pour des produits d'hygiène et de beauté et les produits alimentaires, mais peut également concerner d'autres produits très variés (gommes, café...).

Les stratégies et les actions marketing intégrant le marketing olfactif se multiplient et les exemples en la matière sortent de plus en plus de l'ordinaire. Une odeur peut ainsi intervenir au sein d'une stratégie marketing de différentes manières. En effet, une odeur peut permettre d'attirer l'attention des clients, de reconstituer et de renforcer une odeur produit, d'améliorer l'efficacité d'un produit, de masquer une mauvaise odeur (de produit ou d'ambiance) ou encore de constituer une signature olfactive.

## **I- Le marketing produit**

Le marketing produit permet aux responsables marketing d'atteindre un certain nombre d'objectifs tels que : le lancement d'un nouveau produit, la communication et le packaging.

### **1- Lancement et gestion de produit**

Lors de la création d'un nouveau produit, l'entreprise doit le faire connaître aux consommateurs. elle dispose, ce titre, de plusieurs moyens : des campagnes de publicité, des échantillons gratuits,...

Afin de renforcer le lancement du produit, l'entreprise peut décider d'associer une odeur au produit, à sa publicité ou un évènement. Des études ont montré que "l'attitude des individus envers des produits odorisés serait plus favorable que leur attitude envers des produits sans odeur"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/50a9c6c7-e3a4-4afe-be36-0e9f511f3fe0>

## 2- Communication

Les responsables marketing utilisent le marketing olfactif dans le but de créer un effet de surprise ou de générer une meilleure mémorisation du message publicitaire. En général, les deux sens ciblés par la publicité sont la vue et l'ouïe. Mais, depuis quelques années, le sens de l'odorat est sollicité.

### *Exemple de marketing olfactif :*

#### **Le spot radio Dunkin Donuts déclenche un diffuseur d'odeur de café dans les transports en commun<sup>2</sup>**

A Séoul en Corée du Sud, la chaîne **Dunkin Donuts**, connue pour ses beignets, a décidé de devenir une enseigne où l'on boit aussi du bon café. Mais sur ce marché, Starbucks est le leader.

Pour se démarquer et attirer les consommateurs boire le café dans ses points de ventes, Dunkin Donuts a fait appel à l'agence coréenne Cheil qui a proposé d'exploiter le marketing sensoriel et la radio en associant l'odeur du café Dunkin Donuts à une publicité à la radio. Cette opération a ciblé les actifs qui utilisent les transports en commun pour se rendre au travail, le matin.

#### **Le concept :**

L'agence a disposé dans les transports en commun de Séoul des brumisateurs de parfum qui fonctionnent dès que le son de la publicité radio est reconnu. A chaque passage du spot radio, une odeur de café est diffusée dans le bus. L'idée a été testée de manière expérimentale sur plus de 350.000 personnes. L'action radio + marketing olfactif était relayée par une campagne d'affichage urbain dans les arrêts de bus à proximité des points de vente Dunkin Donuts.

#### **Les résultats:**

- Les visites à Dunkin Donuts ont augmenté de 16% durant l'opération.
- Les commerces Dunkin Donuts proches des arrêts de bus ont vu leur fréquentation augmentée de 29%.

## 3- Packaging

Le packaging est un élément très important du marketing mix et joue un grand rôle dans la promotion du produit. En effet, il véhicule une image et un message qui contribuent à la communication de la marque. Par ailleurs, il permet de transmettre au consommateur le positionnement choisi par la marque. Dans ce cadre, l'odorat peut fournir un attribut supplémentaire au produit en lui donnant une personnalité. Cependant, il convient de faire preuve d'attention quant au choix du parfum car en cas d'inadéquation avec le produit, le résultat pourrait avoir des incidences négatives sur les ventes.

---

<sup>2</sup> <http://www.radiopub.fr/blog/2012/09/le-spot-radio-dunkin-donuts-declenche-un-diffuseur-d-odeur-de-cafe-dans-les-transports-en-commun/>

## **II- Le marketing du point de vente**

L'utilisation d'une odeur dans un environnement commercial peut avoir pour but d'attirer le client dans le magasin, de créer une atmosphère agréable et, par ce biais, d'inciter le consommateur à acheter.

### **1- Générer du trafic**

Le but du marketing du point de vente est d'attirer l'attention de la cible et l'engager ainsi dans le processus d'achat. Les moyens utilisés peuvent être très divers :

- L'émission d'arômes à l'entrée du magasin. Cette odeur pourrait contribuer à stimuler l'imagination du client ou à évoquer un sentiment plaisant (exemple: les boulangeries diffusent des odeurs de pain sortant du four afin d'attirer les passants)
- La mise en évidence des produits les plus mûrs qui exhalent la meilleure odeur.

### **2- Agrémenter le lieu de vente**

D'après une étude de Spangenberg, Crowley et Henderson, en présence de parfums ou d'arômes, le client a une meilleure évaluation du magasin et de ses marchandises, ses intentions de visite et d'achat sont plus fortes. Il est donc bénéfique, pour le point de vente, d'utiliser des diffuseurs d'odeurs pour les produits en tête de gondole ou en promotion.

### **3- Incitation directe à l'achat**

Dans certains cas, les odeurs diffusées dans un lieu de vente peuvent faire partie de l'animation élaborée afin d'inciter directement le client en le mettant dans une ambiance propice à l'achat.

## Références webographiques

- Jean-Luc KOEHL (2012), Le marketing sensoriel :  
<http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/50a9c6c7-e3a4-4afe-be36-0e9f511f3fe0>



- Michel COLIN (2012), Le spot radio Dunkin Donuts déclenche un diffuseur d'odeur de café dans les transports en commun :  
<http://www.radiopub.fr/blog/2012/09/le-spot-radio-dunkin-donuts-declenche-un-diffuseur-dodeur-de-cafe-dans-les-transports-en-commun/>

