

## TENDANCE Le commerce s'est mis au parfum De la sans-plomb vanillée au véritable parfum de fête (si, si), vendre des odeurs est un métier qui monte

Voir : [www.sigmacom.fr](http://www.sigmacom.fr)

TENDANCE Le commerce s'est mis au parfum De la sans-plomb vanillée au véritable parfum de fête (si, si), vendre des odeurs est un métier qui monte. Gros plan sur un marketing qui ne nous lâche jamais, même sous la douche Blaise Willa Monsieur Albert Fumet se lève de bon matin. Premier geste, la douche. Le gel douche. Pschiit: une douce exhalaison de coco cendrée se répand immédiatement dans l'habitacle de plexiglas. Bonheur des îles, il respire profondément. Cap, maintenant, sur le dentifrice, et re-pschiit, toute menthe devant. Délice d'infusion arabisante. Passé le rasage parfumé, voilà, sur la table, les céréales. Et l'odeur, pschiit, dorée lui saute aux naseaux, presque écoeurante. Un petit, pschiit, remontant? Ben oui, un café soluble! Mais là encore, pschiit, c'est l'exhalaison suprême, intense, incroyable du café. Sur sa chaise, Albert Fumet, lui, n'a rien vu. Rien senti. Le monde est fait d'odeurs, après tout. Dehors, sur le trottoir, notre Albert hume maintenant le croissant chaud à plein nez. Délice. Direction le dépôt-vente d'en face. Et là, surprise, les croissants sont... sous vide. Mais Fumet, pas finaud, n'a rien vu. Rien senti. Pas de four, pas de feu, pas de problème. Croissant en bouche, il poursuivra son chemin sur la route du bonheur où l'attendent encore bien d'autres surprises. Vous doutez? Alors commandez dès ce soir ce parfum unique au monde: l'odeur de fête. Juré, on ne rigole plus, l'adresse existe vraiment à Paris. Savante fragrance du chewing-gum Malabar, la garantie d'une sauterie réussie. Ça sent bon, vous achetez Tout ça, c'est un grand carrefour qu'on appelle le marketing olfactif. Markequoi? Un truc vieux comme le monde: vous avez une rose qui sent vraiment la rose. L'achat se fera les yeux fermés. Un journal qui sent l'encre, itou. Vous avez un savon qui sent la rose? Vous n'êtes pas dupe, ça sent bon, vous achetez. Troisième volet, vous avez une fragrance de rose mais rien d'autre à l'horizon: tournez-vous, vous êtes dans une banque, une gare, et l'odeur risque même de vous mettre de bonne humeur. De vous «rassurer». Ce marketing touche mille domaines, de l'alimentaire aux produits industriels, du carburant parfumé (mais oui, Total l'a testé) aux désormais classiques essences à gratter sur prospectus. Aujourd'hui, tout doit sentir, bon si possible. Même les produits qui ne sentent rien. Depuis plus de dix ans, la vitesse réflexive des parfumeurs, commerciaux et autres industriels, jamais en retard d'un flacon, a simplement pris l'ascenseur. On redécouvrait là un sens oublié et hautement exploitable: l'odorat. Le truc, après faire taire les mauvais effluves et en avoir créé de meilleurs tous

azimuts, c'était plaisir pour vendre. Ainsi, chacun de vos achats aurait un logo olfactif personnalisé: rien de tel pour se décider devant un rayon de lessives. Dans une agence de voyages, l'odeur monoi devrait précipiter votre choix pour une destination lointaine, style Tahiti. Donc vous faire consommer... Les agités du vaporisateur, après les parfumeurs et lessiviers, n'ont donc pas fait long pour humer le filon; aux Etats-Unis d'abord, si hygiénistes, au Japon, puis en Europe. Et en Suisse! Dans la foulée, notre Expo.01 devrait avoir, paraît-il, des projets odoriférants, classés sous le générique «sensualité». Paraît-il, parce que les projets, bien sûr, n'ont pas encore été désignés... Nous appâteront-ils? On l'espère bien. Après tout, la fête a une odeur, non? Lire aussi en page 80 Une exposition interactive consacrée à l'odorat se tient depuis mercredi à la Fondation Claude Verdan à Lausanne. Jusqu'au 22 août (<http://verdan.hospvd.ch>). Cycle de conférences prévues sur le thème de l'odorat les 29 avril, 27 mai et 24 juin 1999.

Le top five existe, sentez donc C'est un commercial qui le dit, tout dépend donc de la demande.

José Martin, qui travaille dans l'odeur-spectacle, dresse le top five des odeurs dans le vent, question bien-être, ambiance et confort. Premier, les senteurs marines. «Une sensation de liberté, de grands espaces, l'appel du grand large. L'odeur? Fraîche et iodée.» Utilisée par José Martin notamment pour les films «Le Grand Bleu» et «Sauvez Willy». Deuxième, les senteurs sous-bois. «Les gens veulent être très proches de la nature», explique-t-il. Chaude, humide, la senteur sous-bois reconforte, procure du bien-être. Souvent en rapport avec le décor, dans des assemblées ou défilés.» Troisième, les senteurs florales. «Rose, muguet, jasmin. Nous l'avons utilisée dans les salles à l'occasion du film «L'homme au masque de fer». Car on y voit d'Artagnan, une rose dans la bouche...» Quatrième, les senteurs de sapin. «A Noël, des demandes de prestations tous azimuts pour diffuser cette odeur. Dans les centres commerciaux, les casinos comme Deauville. Le cliché de Noël.» Cinquième, les senteurs bois de santal. «C'est l'idée, une fois encore, d'espace, de contrées lointaines, le voyage, l'évasion. Rien de tel que les odeurs exotiques.» B. W. «Faire attention à ne pas tuer le business!» «Pour relancer l'Eglise, il faudrait relancer les odeurs d'encens», dit un professionnel. Les enthousiastes du marketing olfactif, c'est vrai, sont nombreux même si, chez les grands producteurs, on rechigne à avouer ce penchant «gadget». Le parfum d'abord, nom d'un flacon! Reste qu'il y a de quoi faire. Mais, après des premiers pas débridés, l'heure est à la prudence: les techniques ne sont pas toujours au point, le prix est trop élevé. Ici, on ne bosse pas au tonnage, mais au kilo.

Ainsi la maison Vanessence, à Genève, qui a renoncé, devant les mois de travail, à synthétiser l'odeur du pain chaud qui lui était demandée. Ou l'odeur qui «ouvre l'appétit», jugée trop personnelle. Mais qui parvenait, il y a quelques années, à parfumer la Tribune de Genève au muguet pour le premier mai. Il y a donc des écueils. Méfions-nous de l'effet boomerang - on rate son odeur, trop agressive, et donc sa communication - et l'effet saturation. «Pensez aux Etats-Unis: des parfums partout, les gens en ont marre. Bientôt, on recherchera des îlots non parfumés», s'irrite un pro du parfum, à raison. Pour lui, «coller de l'odeur partout, c'est, à terme, aussi tuer le business de la branche». Ce d'autant que dans le domaine, rien n'est gagné d'avance. Ça plaît? Ça ne plaît pas? Pile ou face... Les produits? Honnêtement, reconnaissez-vous un vin en le reniflant? Reconnaissez-vous l'odeur d'une marque de voiture (si, si, les projets existent!) les yeux fermés? L'odorat s'exerce, comme la mémoire. Parole de publiciste... B. W. Attention aux dérives

Des écueils, donc, mais des dérives aussi. L'odeur du four à pain, très à la mode, attire le client. Une odeur de pain sans four aussi, incontestablement... Des fragrances qu'on perçoit sans même y penser! Pas un, bien sûr, ne l'avouera. Parce que là, confirme du bout des lèvres la Fédération romande des consommateurs, on frise le code. Chez nous, Migros, Globus, Placette, IKEA ou McDonald's refusent absolument le principe. Le produit et sa fraîcheur suffisent! Des odeurs de bonnes fraises sur un étalage verdâtre, pas vu, pas pris? Nous savons qu'il existe des demandes en Europe, puisqu'elles ont été adressées à des professionnels. Alors, fantasme que tout cela? Tant que n'existera pas l'odeur de sainteté sur cette terre, là, en vrai, on se permettra de douter.

Désolé. B. W. Le dingo des effluves SIGMACOM, l'entreprise de José Martin, en France, a bientôt 10 ans. «La troisième dimension de la communication», après le son et la vue, scande le catalogue. Son grand coup de départ reste la sortie du «Grand Bleu» version longue, avec, pendant six mois, la senteur «brise marine» diffusée dans un cinéma parisien. «Notre spécialité? On oeuvre beaucoup dans l'événementiel, les spectacles, les promo publicitaires», confie le patron, qui travaille essentiellement avec Firmenich, du Japon au Canada. Son catalogue compte deux mille odeurs, mais, comme il aime à le dire, rien n'est impossible. Le prix: de 1200 francs à 20 000 francs suisses, selon le produit, le volume et la durée de diffusion. A son actif, beaucoup d'effluves. Dont l'invasion du menthe-eucalyptus dans des stations de métro parisien pour une marque d'eau de Javel. Dont l'odeur sous-bois pour un défilé de mode, si réussie que «les gens des eaux et forêts avaient la larme à l'oeil». Dont la fragrance de haute montagne pour la SNCF, le parcours olfactif forêts-sapins-scieries-cheminées tout en un, sorti du diffuseur de son cru. Drôles de demandes «Des demandes ahurissantes? Il y a eu l'odeur de l'espace pour un projet de Disney. On a débouché sur une odeur de métal et d'ozone.» Et puisque le cinéma est aussi son dada, il a encore diffusé une odeur spécifique pour le lancement du «Dracula» de Coppola. Odeur de «crypte et d'encens, c'était top». On le croit sur parole. Des erreurs, il n'en avoue pas. C'est plutôt du côté des mandataires qu'il faut creuser. Une fois, la Mairie de Grasse, en France, lui a téléphoné pour qu'il fournisse une mauvaise odeur qui éloigne les skins des monuments publics, ils gênaient les touristes. «Mais cela aurait éloigné les deux!» rit-il de bon coeur. Le projet ne s'est jamais fait. N'empêche, José Martin a découvert un créneau qui, selon lui, n'est pas prêt de disparaître. Il y a dix ans, les firmes renâclaient à tenter l'aventure, se limitant aux parfums, lessives et alimentaires. Aujourd'hui, on commence à jouer le jeu. Une autre société, à Paris, Parfum d'image, travaille l'odeur comme «vecteur d'identité» pour les marques. Elle les «exhale». «Pourquoi pas un galet effervescent dans le bain qui sente le Coca?» s'interroge son responsable. Pourquoi pas? Il a bien vendu la chouette odeur chlorée de piscine pour un relais et château... B. W.