

LE MARKETING SENSORIEL

Exposé lié au diaporama disponible sur cette plate-forme

HISTORIQUE, PRINCIPAUX AXES ET ASPECTS JURIDIQUES	2
Des recherches théoriques.....	3
Le marketing visuel.....	4
Le marketing sonore.....	4
Le marketing olfactif	4
Le marketing gustatif	5
Le marketing tactile.....	5
Les objectifs du marketing sensoriel	6
Le comportement d'achat du consommateur	6
Des achats d'impulsion de plus en plus fréquents	7
L'enregistrement de marques sensorielles communautaires et nationales.....	7
LE MARKETING OLFACTIF	14
Qu'est-ce qu'une odeur ? Les processus de l'olfaction	14
Les particularités de l'olfaction	14
Développement de l'olfactif	15
Le potentiel exceptionnel de l'odorat.....	16
L'évolution de la recherche actuelle	17
Les champs d'action.....	17
Les odeurs en lien avec nos émotions.....	17
L'importance de la mémoire.....	17
Le pouvoir évocateur des odeurs	18
L'influence des parfums sur notre humeur	18
L'influence des odeurs sur les perceptions	19
L'importance de la congruence.....	19
Quelques objectifs essentiels du marketing olfactif.....	20
Le marketing produit	21
Le marketing du point de vente.....	23
Le marketing non-commercial.....	23
L'intégration de l'olfaction dans la stratégie marketing	24
La congruence entre l'odeur et le produit.....	25
Les problèmes posés par l'utilisation des odeurs	25
Les limites et les perspectives du marketing olfactif	26
CONCLUSION	30

HISTORIQUE, PRINCIPAUX AXES ET ASPECTS JURIDIQUES

C'est à la fin du 19ème siècle qu'Aristide Boucicaut conceptualise pour la première fois cette idée de marketing sensoriel en la mettant en pratique au Bon Marché. Selon lui, la consommatrice devait pouvoir toucher, voir et sentir les produits dans une ambiance musicale.

Les spécialistes du marketing se sont d'abord intéressés à la couleur à partir des années 1950, puis aux sons dans les années 1960-1970, enfin au goût et au toucher dans les années 1970-1980. La complexité des mécanismes des odeurs explique qu'on ne se soit intéressé à leurs effets sur le comportement du consommateur que dans les années 1990. C'est à ce moment là, lorsque l'on a commencé à exploiter les odeurs que le terme de marketing sensoriel est apparu.

Cette évolution du consommateur s'expliquerait d'après les sociologues, par une recherche de compensation face au développement du monde virtuel et de la haute technologie. Il chercherait à se rapprocher de la nature par la sollicitation de ses sens. Le consommateur devient ainsi polysensoriel ; lors de ses achats, il est en quête de stimulations sensorielles et émotionnelles.

Le marketing sensoriel a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être. Si la vue, le toucher et le goût font depuis longtemps partie intégrante et traditionnelle du marketing produit, l'expression « marketing sensoriel » est apparue lorsque les industriels et les commerçants ont commencé à exploiter les deux autres sens, à savoir l'odeur et le son, pour leurs produits et/ou leurs points de vente. Quel bruit devra faire la portière de la voiture pour susciter un sentiment de luxe, de confort et de qualité de fabrication ? Quelle odeur incitera le client à prolonger sa visite du point de vente ? Réponses : un bruit sourd et franc, une odeur agréable... Comment définir ce bruit sourd et cette odeur agréable ? Le marketing sensoriel essaye d'intégrer dans la démarche commerciale de l'entreprise la compréhension des perceptions humaines et de leur subjectivité.

Le marketing sensoriel tente de combler les insuffisances du marketing traditionnel qui ne présente pour sa part qu'une vision analytique, rationnelle et mécanique des produits, des concurrents et des consommateurs.

Le marketing classique part du principe que les clients évaluent les caractéristiques fonctionnelles des produits, les comparent et font leur choix selon l'adéquation du produit à leurs besoins. Il considère aussi que la concurrence s'exerce surtout à l'intérieur de catégories de produits étroitement définies et que les consommateurs comme des agents rationnels : leurs décisions d'achat se décomposent en plusieurs étapes raisonnées.

Le marketing sensoriel, par contre, s'attache aux expériences vécues par le client. Ces expériences ont des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles et non plus seulement fonctionnelles. Il tente d'analyser la situation de consommation dans son ensemble, puis vérifie l'adéquation des produits à l'attente des clients ainsi que la façon de les concevoir, de les emballer et de les valoriser dans un environnement commercial pour les rendre attrayants. Dans ce contexte, le client se laisse plus volontiers guider par ses impulsions et ses émotions que par la raison.

Le marketing sensoriel postule qu'un consommateur est enclin à passer plus de temps et à dépenser plus d'argent dans un lieu où il se sent bien, stimulé par une musique, une odeur, ou une ambiance générale agréable. Dans la même logique, il a tendance à se tourner vers des produits dont la consommation est censée lui procurer ce sentiment de bien-être.

Si pour beaucoup de consommateurs l'affectivité, la sensualité et le plaisir sont devenus plus importants que le prix, c'est parce que la plupart des produits sont techniquement identiques et qu'ils doivent être différenciés autrement.

Pour que cette forme de marketing soit efficace, il faut bien comprendre les stimuli et les situations qui déclenchent certaines émotions. Comment évaluer par exemple le degré d'attraction ou de répulsion d'une odeur ? Comment déterminer la part du bon, du beau, du confortable dans la décision d'achat ? Le marketing sensoriel fonde ses actions sur des études qualitatives souvent complexes et longues, issues des travaux de recherche universitaire : entretiens semi directifs, entretiens de groupe...

Selon la Revue française du marketing, « le marketing sensoriel est un ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente ».

Le marketing sensoriel repose donc sur une démarche commerciale bien définie qui aura pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être, et d'intégrer les perceptions humaines dans la stratégie. Cette forme de marketing s'attache principalement aux expériences vécues par l'individu, à l'adéquation entre le produit et l'attente du consommateur, ainsi que la façon de concevoir le produit, de l'emballer et de le valoriser dans un environnement commercial, ceci afin de le rendre le plus attrayant possible.

Des recherches théoriques

Le thème du marketing sensoriel s'est réellement popularisé dans la communauté scientifique et managériale depuis 2002 grâce à diverses publications. Celles-ci ont permis de formuler une définition communément admise : « ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente ».

C'est dans les années 1940-1950, aux USA et en Scandinavie, que débuta l'analyse sensorielle. Celle-ci avait pour but d'approfondir le comportement du consommateur. En France, ce n'est qu'en 1960 que les industriels de l'agro-alimentaire s'y intéressèrent. Depuis le début des années 1980, les chercheurs attachent beaucoup d'importance au concept d'émotion, d'autant que les études ayant été faites à ce sujet concluent toutes à « leur importance dans le comportement du consommateur »², notamment au niveau du processus de prise de décision, ainsi que des réactions de l'individu. Le thème du marketing olfactif est aujourd'hui de plus en plus développé et de nombreux articles sont écrits à son sujet. L'odeur tient une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne, qu'elle concerne l'hygiène, le logement, l'achat de produits ménagers ou le mode de transport.

Pourtant, dès 1973, Kotler puis Blek dans des articles précurseurs, présentaient le besoin des enseignes de se positionner autrement que par le prix ou l'assortiment. Il aborde notamment l'influence de l'environnement physique du point de vente sur la démarche du consommateur. Kotler définit la notion d'atmosphère comme « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat » et considère cette atmosphère comme l'un des moyens stratégiques les plus importants des distributeurs.

En 1992, Bitner proposait un cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en point de vente, ouvrant ainsi la voie aux explorations du marketing sensoriel comme le montre son schéma.

Depuis lors, de nombreux auteurs se sont intéressés aux différentes composantes de l'atmosphère en point de vente : la musique, les couleurs, l'éclairage, les odeurs... mais généralement en n'étudiant que l'impact d'un seul facteur sensoriel. Dans la plupart des cas, si l'atmosphère du point de vente crée chez le client un sentiment positif, il n'influence pas systématiquement les quantités achetées ou les sommes dépensées.

Cette exploration continue aujourd'hui par la recherche d'un cadre intégrateur qui permettrait d'agréger à la fois les variables sensorielles qui peuvent influencer le consommateur et un cadre de réflexion stratégique global permettant de positionner le produit ou le service.

Le marketing visuel

D'après Abraham Maslow, l'homme a un besoin naturel d'esthétique. C'est un besoin existentiel. Une fois les besoins primaires satisfaits, commence la « quête du beau ». La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement. Le choix des couleurs et des formes lors de la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur de succès utilisé depuis longtemps

L'utilisation de la vidéo est l'évolution la plus récente du marketing visuel. Les grandes surfaces spécialisées en bricolage utilisent de plus en plus d'écrans vidéo pour présenter le fonctionnement ou le mode d'utilisation des produits proposés. Les nouvelles technologies d'écran plat et de grande taille permettent encore de démultiplier les effets.

Le marketing sonore

Il se définit comme l'utilisation du son afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Elle a pour objectif principal de renforcer l'identité d'une enseigne et d'être en harmonie avec la clientèle. On sait que la musique influe sur la perception du temps qu'ont les acheteurs. Une étude récente montre que la musique classique a plus d'effets que la musique de variétés et qu'un morceau de musique connu a plus d'impact sur les sommes dépensées et les achats imprévus qu'un morceau inconnu.

Le marketing olfactif

Il marque une nouvelle étape dans le marketing sensoriel. "Avec 10 millions de récepteurs olfactifs, l'homme peut distinguer jusqu'à 4 000 parfums différents", selon un article paru dans Marketing Magazine. Des cinq sens, il semble que ce soit celui qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle. Le jeune enfant perçoit les odeurs avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les textures. L'odorat est capable de ressusciter des sensations profondément enfouies. Plusieurs expériences ont montré l'influence décisive des odeurs sur le comportement des acheteurs. Des études ont prouvé qu'une odeur agréable pouvait brouiller la notion du temps chez le consommateur et modifier sa perception visuelle et gustative. Voir partie 2 de cet exposé

Le marketing gustatif

Il concerne directement les attributs intrinsèques des produits (propriétés organoleptiques pour les produits alimentaires). Le goût est un outil efficace de différenciation. Les laboratoires des entreprises consacrent des moyens importants à mieux comprendre le mécanisme du goût. L'enjeu de ces recherches est celui de l'information en matière de qualité à fournir au consommateur. Charal a su imposer ses viandes grâce à une démarche mercatique fondée sur la tendreté et le goût. L'entreprise s'est ainsi créée une image de qualité (critères de traçabilité et normes).

Le marketing tactile

Le toucher crée la familiarité avec le magasin ou le produit. Séphora par exemple utilise un tapis rouge moelleux qui participe au confort et au bien-être des consommateurs. Un sol confortable incite davantage à la flânerie. Au restaurant, le poids des couverts manipulés, l'épaisseur des verres touchés, la texture des serviettes, le confort d'une chaise... participent largement aux plaisirs du repas. Les constructeurs automobiles font d'importantes recherches sur le toucher du volant et du levier de vitesse afin que ceux-ci procurent des sensations de bien-être et de solidité.

Il peut être tentant pour un distributeur d'utiliser les techniques du marketing sensoriel dans le but de manipuler le consommateur. Ainsi la présentation du pain dans un environnement de boulangerie traditionnelle à l'intérieur d'une grande surface alors que celui-ci est fabriqué de manière industrielle, ou encore la diffusion d'une odeur de cuir pour promouvoir des canapés en skaï reviennent à tromper le client et consistent à biaiser le jugement du consommateur en lui faisant croire que le produit détient des qualités qu'il n'a pas. Cette pratique tomberait sous le coup de la loi pour publicité mensongère. Par ailleurs, le maniement de l'odeur est délicat, le seuil entre attirance et répulsion étant subtil et difficile à maîtriser. En effet, une odeur agréable pour quelqu'un, peut être insupportable pour le nez d'une autre personne.

De récentes études ont montré que les cinq sens étaient étroitement liés. Ils participent tous, en effet, au système perceptif humain. La perte de l'odorat handicape par exemple fortement la capacité gustative. Le marketing moderne se voudrait polysensoriel, sollicitant ainsi plusieurs sens simultanément. Cependant, il n'est pas encore établi qu'il est possible de définir un ou des environnements d'achat positifs combinant plusieurs facteurs sensoriels favorables. Il en va de même pour l'influence durable que pourrait éventuellement avoir le marketing sensoriel sur le comportement du consommateur. Ces deux points sont actuellement les axes de recherche essentiels du domaine du marketing sensoriel.

Trois facteurs principaux expliquent le développement du marketing sensoriel : des contraintes commerciales de plus en plus fortes, le développement de la société de consommation et une évolution dans les habitudes de consommation.

Depuis une quinzaine d'années, une évolution législative a imposé de nombreuses contraintes aux commerçants avec la loi Raffarin (1996), la loi Galland (1996) et le décret n°92-280 de 1992. La loi Raffarin a limité les ouvertures des magasins de plus de 300m², ce qui restreint de manière considérable le potentiel de croissance des distributeurs et ce qui a stoppé la création de nouveaux supermarchés. Dès lors, ces derniers ne peuvent plus jouer sur l'augmentation de la surface et cherchent de nouvelles opportunités de croissance, comme l'aménagement de leurs magasins qui leur permettrait d'attirer et de fidéliser leur clientèle. D'autre part, la loi Galland a fortement réduit les écarts de prix entre les enseignes, ce qui amène les distributeurs à rechercher d'autres sources de différenciation que le prix, comme la création d'une ambiance spécifique au sein de leur magasin.

Patrick Hetzel explique que « l'idée de stimulation du consommateur par le sensoriel est liée au développement de la société de consommation ». En effet, la concurrence devient rude, que ce soit pour la grande distribution ou pour les boutiques spécialisées. Proposer les prix les plus bas, un maximum de services ou des produits à haute technicité signes de qualité, n'est plus suffisant.

Les entreprises font donc tout ce qu'elles peuvent pour se différencier par rapport à leurs concurrents autrement que par leur prix ou leur gamme de produits, surprendre le consommateur et rendre leur produit attrayant.

La différenciation passe dorénavant par la création de sa propre ambiance pour attirer le consommateur. Ainsi, les enseignes souhaitent permettre aux acheteurs de faire leurs achats dans une atmosphère spécifique.

Déjà en 1973, Kotler reconnaissait l'intérêt des points de vente de se positionner autrement et il soulignait l'impact que pouvait avoir l'atmosphère d'un point de vente sur le comportement du consommateur. Il la définit comme « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat ».

Les objectifs du marketing sensoriel

- Fidéliser le consommateur : face à la concurrence accrue, la fidélisation est devenue un objectif essentiel pour les enseignes, et le recours au marketing sensoriel est un moyen de fidéliser les clients. Les points de vente souhaitent ainsi créer une atmosphère sensorielle agréable qui donnera envie au consommateur de revenir.
- Procurer du plaisir : L'achat est souvent considéré comme une contrainte pour le consommateur surtout lorsqu'il s'agit de répondre à des besoins de première nécessité. L'objectif du marketing sensoriel est de faire de cette tâche un moment de plaisir afin que le consommateur prolonge le temps qu'il passe dans le magasin.
- Valoriser les produits : Le marketing sensoriel peut améliorer le jugement que porte le consommateur sur un produit ou un point de vente, il va jouer sur ses émotions, influencer son humeur et aura un impact sur l'évaluation du lieu et de ce qui s'y trouve.
- Renforcer l'identité de l'enseigne : Le marketing sensoriel permet aux entreprises d'insister sur leur identité et d'améliorer ainsi leur reconnaissance. Elles peuvent rajouter à leur image visuelle, des caractéristiques sonores et olfactives qui leur sont propre. Certains points de vente élaborent une signature olfactive, appelée « logolf » (logo olfactif). Havas Voyages a été la première entreprise à avoir créé et déposé sa marque olfactive auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle en 2000 (je reviendrais sur les aspects juridiques un peu plus loin).
- Attirer le consommateur : La musique, les odeurs, l'aménagement de la vitrine sont autant de facteurs qui attirent le consommateur à l'intérieur d'un magasin. L'exemple des boulangeries est très probant ; l'odeur qu'elles diffusent va interpeller les passants et les inciter à rentrer.

Le comportement d'achat du consommateur

Le comportement du consommateur a beaucoup évolué. Il y a trente ans, les gens voulaient consommer plus et recherchaient les prix les plus bas. Ils se sont ensuite intéressés au meilleur rapport qualité-prix. Mais la concurrence que se livrent les distributeurs a uniformisé l'offre : on trouve quasiment partout les mêmes produits aux mêmes prix.

Selon Martial Pasquier, économiste, et professeur de marketing à l'Université de Berne, « Il faut bien voir que les produits eux-mêmes, en tout cas pour une très grande partie d'entre eux, sont parfaitement interchangeables, en terme de valeur d'usage. Donc il est absolument nécessaire de créer une sorte de théâtralisation du produit, de le mettre en évidence, de lui ajouter d'autres attributs qui vont faire qu'il va être préféré par le consommateur. »

Des achats d'impulsion de plus en plus fréquents

Dans ce marché saturé, c'est de moins en moins le produit qui fait vendre mais l'environnement dans lequel il est vendu. Il ne suffit donc plus de proposer au client ce qu'il est venu chercher mais il faut identifier et susciter ses désirs, et induire des achats d'impulsion.

Si l'on considère que 27 à 62 % des achats (selon la catégorie des produits) peuvent être assimilés à des achats d'impulsion, on conçoit volontiers que les enseignes attachent une si grande importance à les provoquer.

Il y a quelques temps, le consommateur faisait d'avantage ses courses de première nécessité, liste en main. On assiste à un changement dans son comportement : il est plus spontané, moins réfléchi ; il ne cherche plus à raisonner ses achats.

Le marketing sensoriel va essayer d'amener le consommateur à désirer ce qu'il n'avait pas prévu d'acheter : en stimulant ses sens, il va provoquer une envie soudaine d'un produit et peut être son achat. C'est aussi un très bon moyen d'aiguiller un client indécis.

L'enregistrement de marques sensorielles communautaires et nationales

Les traités internationaux : une récente ouverture sur les marques sensorielles.

Le traité OMPI

Le traité sur le droit des marques de l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) du 27 octobre 1994, plus connu sous la désignation anglaise de Trademark Law Treaty -TLT, excluait expressément en son article 2 alinéa 1, toute possibilité d'enregistrer des marques sonores ou des marques olfactives.

La récente adoption du Traité de Singapour le 28 mars 2006, par plus de quarante États, dont la France, toujours sous l'égide de l'OMPI, modifie entièrement cette situation.

En effet, ce Traité révisant le TLT de 1994, élargit le champ des marques susceptibles d'être enregistrées au niveau international, celles-ci ne se limitant plus aux marques consistant en des signes visibles, mais intégrant les marques tridimensionnelles, tels les hologrammes et surtout les marques consistant en des signes non visibles, tels les couleurs, les odeurs, les sons.

Le droit communautaire

L'harmonisation du droit des marques en Europe est intervenue en 1988 avec l'adoption, d'une part de la première directive 89/104 rapprochant les législations des États membres sur les marques et d'autre part du règlement n° 40/94 du 20 décembre 1993 portant création de la marque

communautaire et de l'OHMI - Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur - marques, dessins et modèles.

La directive communautaire 89/104 a eu pour but d'harmoniser le droit des marques de chacun des États membres. Elle a, à cette occasion, proposé, en son article 2, une définition plus large et non limitative des signes pouvant constituer une marque susceptible d'être enregistrée. Elle ne limite plus l'enregistrement des marques aux signes visuels, elle laisse désormais aux États membres la possibilité de prévoir dans leur loi de transposition, l'enregistrement de marques touchant à l'odorat, au goût, à l'ouïe et au toucher.

Deux conditions cumulatives sont exigées par la directive pour la validation de l'enregistrement d'une marque, d'une part le "caractère distinctif" du signe et d'autre part sa "représentation graphique". La représentation graphique d'un parfum, d'un goût est plus difficile à matérialiser que la représentation graphique d'un signe visuel, et suscite de nombreuses questions quant à l'élaboration d'une définition adaptée à l'enregistrement des marques sensorielles.

Le règlement communautaire 40/94 instaure un régime communautaire des marques, offrant aux

Les principes directeurs de l'OHMI concernant la validation de l'enregistrement de la marque communautaire reprennent la définition du critère de la représentation graphique, tel qu'énoncé à l'article 2 de la directive 89/104 et à l'article 4 du règlement sur la marque communautaire, sans y apporter quelque précision, à l'exception des signes sonores.

Or, s'il s'avère que la représentation graphique est, faute de définition précise, le critère le plus difficile à remplir dans le cas de l'enregistrement des marques sensorielles et plus particulièrement des marques olfactives. Aussi, la Cour de Justice des Communautés européennes - CJCE - a, au travers de sa jurisprudence, tenté d'élaborer une définition de cette notion qui reste néanmoins encore floue.

C'est la raison pour laquelle, il existe à ce jour, peu d'exemples d'enregistrement de marques sensorielles communautaires.

La marque olfactive communautaire

Même si des difficultés subsistent quant à la matérialisation de la représentation graphique d'une odeur, la possibilité d'enregistrer une marque communautaire olfactive a été consacrée pour la première fois par une décision de l'OHMI, le 11 février 1999.

Dans cette affaire *Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing*, l'OHMI a accepté d'enregistrer comme marque communautaire "L'odeur d'herbe fraîchement coupée" appliquée à une balle de tennis.

L'OHMI s'est fondé notamment sur le fait que "l'odeur d'herbe fraîchement coupée est une odeur distincte que tout le monde reconnaît immédiatement sur la base de ses souvenirs" pour apprécier, aussi bien le caractère distinctif, que la représentation graphique et admettre l'enregistrement d'une marque communautaire olfactive. Pour la doctrine, favorable à l'enregistrement de marques olfactives, cette position semble toutefois pourvue d'une certaine subjectivité, car selon le mode de vie des consommateurs, citadins ou ruraux, ceux-ci n'auront bien évidemment, ni la même perception, ni la même sensibilité, de "l'odeur d'herbe fraîchement coupée".

La marque sonore communautaire

Les directives de l'OHMI relatives à l'examen d'une demande d'enregistrement d'une marque communautaire prévoient que si les marques sonores "peuvent être représentées graphiquement, par exemple par une notation musicale, et sont propres à distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises, elles sont acceptables".

Cette exigence de la représentation graphique qui peut prendre la forme d'une notation musicale est une condition sine qua non de la validation de l'enregistrement.

Dans une décision en date du 25 août 2003, l'OHMI a confirmé le rejet de la demande d'enregistrement, en tant que marque sonore communautaire, du rugissement du lion de la Metro Goldwyn Mayer, en raison de l'absence de précision de la représentation graphique du signe sonore, sur le sonogramme. La représentation graphique ne comportait aucune échelle au moment du dépôt, le temps et la hauteur des fréquences n'étant notamment pas représentés.

Les critères de l'enregistrement d'une marque communautaire sensorielle par la CJCE

La marque olfactive communautaire :

La CJCE dans l'arrêt Sieckmann s'est prononcée sur la question de savoir, si :

- d'une part, un signe non susceptible d'être perçu visuellement, tel qu'une marque olfactive allemande, représentée par une formule chimique et complétée par le dépôt d'un échantillon olfactif dénommé "balsamique fruitée avec une légère note de cannelle", pouvait constituer une marque ;
- d'autre part, dans le cas où la réponse serait positive, si les exigences de la représentation graphique pouvaient être remplies, soit par une formule chimique, soit par une description au moyen de mots écrits, soit par le dépôt d'un échantillon d'une odeur ou par la combinaison de ces éléments.

La Cour de Justice, reconnaissant tout d'abord, dans l'esprit de la directive communautaire, le principe de l'enregistrement d'une marque communautaire sensorielle, en énonçant que :

- "Peut constituer une marque, un signe qui n'est pas en lui-même susceptible d'être perçu visuellement, à condition qu'il puisse faire l'objet d'une représentation graphique, en particulier au moyen de figures, de lignes ou de caractères."
- exige par ailleurs que la représentation graphique "soit claire, précise, complète par elle-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective".

Pour la Cour de Justice, la représentation graphique "a pour fonction notamment de définir la marque elle-même, afin de déterminer l'objet exact de la protection conférée par la marque enregistrée à son titulaire".

En revanche s'agissant des odeurs, cette définition exclut les différents modes de représentation graphique par formule chimique - parce que n'étant pas suffisamment stable ou durable, ceux par description au moyen de mots écrits, ceux par dépôt d'un échantillon d'une odeur ou par la combinaison de ces éléments. J'y reviendrais

Même s'il s'agit d'une approche a contrario, la Cour a, par l'apport de nouveaux critères, délimité les contours d'une définition de la représentation graphique et confirme l'importance du caractère distinctif de la marque sensorielle.

La marque sonore communautaire

Conformément à la définition extensive de l'article 2 de la directive de 1988, la décision de la CJCE dans l'arrêt Schield Mark du 27 novembre 2003, a reconnu la possibilité d'enregistrer une marque sonore au niveau communautaire, en se fondant notamment sur les critères de la représentation graphique s'appliquant à un signe olfactif, définis antérieurement par sa jurisprudence.

Dans cet arrêt, la CJCE, saisie de questions préjudicielles sur l'interprétation de l'article 2 de la directive communautaire, s'est prononcée sur les questions de savoir si des signes sonores pouvaient constituer une marque communautaire et si oui, quelles sont les représentations graphiques susceptibles d'être admises lors de leur enregistrement.

En l'espèce, pour la Cour, l'article 2 de la directive doit être interprété en ce sens que les sons, signes non visuels, peuvent, comme la marque olfactive, constituer une marque, mais à une double condition, qu'ils soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises et qu'ils soient susceptibles d'une représentation graphique.

A propos de cette dernière condition déterminante, la Cour rappelle les exigences dégagées dans la jurisprudence Sieckmann, à savoir que la représentation graphique doit "en particulier au moyen de figures, de lignes ou de caractères", être "claire, précise, complète par elle-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective".

En l'espèce, la Cour ne s'est prononcée que sur les représentations graphiques transcrites par des notes de musique ou utilisant le langage écrit. A contrario, ne peuvent être enregistrées comme marques sonores communautaires:

- une représentation graphique recourant au langage écrit telle que " les neuf premières notes de la "Lettre à Elise" ou le "chant d'un coq", ne peut être admise comme marque sonore, dans la mesure où elle est dépourvue de précision et de clarté.
- les onomatopées seules, c'est-à-dire qui ne sont accompagnées d'aucune précision, notamment car il apparaît difficile d'identifier si la protection repose sur l'onomatopée telle qu'elle est décrite ou sur les bruit ou les son réels.
- une succession de notes de musique sans autre précision, telle " mi, ré dièse, mi ré dièse, mi, si, ré, do, la", qui ne suffit pas à déterminer la hauteur et la durée des sons formant la mélodie, car elle ne remplit pas, selon la CJCE, les conditions d'une représentation graphique "claire, précise, et complète par elle-même".

En revanche "une portée divisée en mesures et sur laquelle figurent notamment une clé, des notes de musique et des silences dont la forme indique la valeur relative et, le cas échéant, des altérations", constitue une représentation graphique susceptible de valider l'enregistrement d'une marque sonore communautaire.

L'enregistrement d'une marque sensorielle repose donc, sur son aptitude à différencier et sur la possibilité d'être représenté graphiquement.

Enfin, une nouvelle condition, spécifique à l'enregistrement d'une marque sonore, a été avancée par la CJCE, dans l'arrêt Schield Mark : pour qu'un signe soit enregistré comme marque sonore, il

appartient au préalable au demandeur de préciser expressément dans sa demande d'enregistrement que "le signe déposé doit être compris comme étant un signe sonore".

Ainsi, la Cour, bien qu'elle ne se soit pas encore prononcée sur d'autres formes de représentations graphiques, telles que l'enregistrement sous la forme d'un sonagramme, d'un support sonore, d'un

L'approche française

Suite à la faculté laissée aux États membres, par la directive communautaire, de prévoir, dans leur texte national de transposition, l'enregistrement de marques qui s'ouvrent à l'odeur, au goût, au toucher. , signes qui ne sont plus seulement visuels, les États membres de l'Union européenne ont été amenés à intégrer dans leur législation nationale des dispositions relatives à l'enregistrement de marques sensorielles.

Ainsi, la France, avec la loi du 4 janvier 1991 relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service, codifiée à l'article 711-1 b) et c) du code de la propriété intellectuelle, tout comme les lois portugaises et espagnoles, une définition plus large de la notion de marque, comprenant désormais les marques sonores, les marques tactiles et les marques composées d'une couleur.

Toutefois, bien que les États membres n'aient pas fait mention des marques olfactives dans leurs lois nationales, ils n'ont pas non plus souhaité exclure ces dernières, c'est le cas notamment du Royaume-Uni.

Les marques olfactives et gustatives

Les marques olfactives

Plusieurs États membres de l'Union européenne, admettent expressément la possibilité d'enregistrer des marques olfactives.

Au Royaume-Uni, la section 1 de la loi anglaise, the UK Trade Marks Act datant de 1994, propose une définition de la notion de marque permettant l'enregistrement de marques sensorielles.

En effet, toute la spécificité de la position anglaise repose sur la volonté politique du gouvernement de faciliter l'enregistrement de ces marques, en énonçant clairement dans sa loi des exemples de marques susceptibles d'être enregistrées. Ainsi, le livre blanc du gouvernement recommande que la loi "n'exclut ni ne s'oppose à l'enregistrement de marques, telles les marques de couleurs, les marques sonores ou olfactives"

Ainsi, le United Kingdom Trade Mark Registry, l'autorité anglaise compétente pour l'enregistrement des marques, a dès 1996, autorisé l'enregistrement de marques olfactives, telles "l'odeur florale de rose" appliquée à des pneus, depuis cédée à Sumitomo Rubber en 2002 et "une forte odeur de bière" appliquée à des ailettes de fléchettes, déposée par le société Unicorn Products Ltd .

En France, l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI), après avoir examiné pour la première fois en 1997 une demande d'enregistrement d'une marque olfactive "constituée d'une senteur florale, épicée, blanche, légèrement orientale" et s'être prononcé négativement, en raison du fait que les conditions générales de validité, d'enregistrement d'une marque, tout particulièrement la représentation graphique, n'étaient pas réunies, n'est à ce jour pas revenu sur sa position.

Les marques gustatives

En France, à ce jour aucune marque gustative n'a encore été déposée. Le 6 novembre 2002, l'INPI a rejeté, l'enregistrement d'une marque gustative "arôme artificiel de fraise" accompagné d'un dessin de fraise. La Cour d'appel de Paris, dans un arrêt en date du 20 octobre 2003 a suivi cette décision, considérant que la notion était trop imprécise et pas assez distinctive pour être admise comme marque gustative. Elle sera toutefois rediscutée pour un dépôt de marque olfactive comme on le verra plus loin.

Les marques sonores

La France reconnaît qu'un air de musique, un "jingle" de radio ou plusieurs notes de musiques associées à un nom peuvent constituer des marques sonores. L'INPI a notamment accepté d'enregistrer comme marque sonore le rugissement du lion de la Metro Goldwyn Mayer, le 4 novembre 1994. Elle sera rejetée par l'OHMI en 2003 comme on l'a vu.

D'autres États membres de l'Union européenne, tels le Portugal et l'Espagne ont également prévu expressément dans leur législation nationale, la possibilité d'enregistrer, un signe sonore en tant que marque.

Ne peuvent constituer une marque sonore, une suite de sons, un bruit ou une combinaison de bruits ne répondant pas à des critères distinctifs suffisants et à une représentation graphique, ce qui est en parfaite logique avec la jurisprudence communautaire.

L'enregistrement d'une marque sonore admet actuellement pour représentation graphique la forme d'un spectrogramme, d'un sonogramme, ou d'une partition musicale.

En Finlande un enregistrement audio est nécessaire.

L'Office des Brevets hongrois, quant à lui, exige une portée de notes et accepte un enregistrement sur cassette.

Pourtant, l'enregistrement d'un son sur une bande numérique ou magnétique, la description par langage écrit sans indications musicales, telles certaines onomatopées, ne sont, dans la majorité des États membres, pas acceptés comme représentation graphique.

Les marques tactiles

Bien qu'aucune disposition expresse ne soit encore prévue par les textes français concernant l'enregistrement d'une marque tactile, le code de la propriété intellectuelle mentionne que peuvent constituer des marques, des signes figuratifs, tels les "cachets, lisières, reliefs", ainsi que des "formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement", dès lors que les critères du caractère distinctif et de la représentation graphique sont respectés.

Une forme répondant à une fonction technique doit rester dans le domaine public et ne peut être constitutive d'une marque.

La possibilité d'enregistrer des marques immédiatement reconnaissables au toucher démontre une réelle volonté des États de prendre en compte la situation des personnes atteintes de déficiences visuelles. Celles-ci vont désormais avoir la chance de connaître une généralisation de leurs signes de reconnaissance et d'accéder à une plus grande diversité de produits, qui seront désormais identifiables par tous.

Un marché grandissant s'ouvre ainsi aux entreprises en matière de propriété industrielle et plusieurs grandes marques ont choisi de s'emparer de ce nouveau créneau pour protéger la forme de leurs produits.

Ont ainsi été considérés protégeables :

- Le cuir « épi » de la société Louis Vuitton,
- La forme des surpiqûres et des poches d'un pantalon de la société Lévi–Strauss,
- « Un conditionnement constitué par la forme ovoïde d'une bouteille, la couleur, le renflement sur le goulot, la double étiquette collée sur le haut de la bouteille à la limite du col d'une part, et au bas de la bouteille d'autre part »,
- La forme cannelée des gaufrettes Paille d'or.

En revanche, n'est pas protégeable la forme d'une bouteille de champagne qui ne se différencie pas des autres bouteilles de champagne.

L'enregistrement de marques sensorielles au niveau communautaire étant conditionné à la fois, par une représentation graphique qui doit "en particulier au moyen de figures, de lignes ou de caractères", être "claire, précise, complète par elle-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective" et par leur caractère distinctif, les fabricants doivent donc être très attentifs à respecter ces conditions pour pouvoir se prévaloir de droits sur un nouveau type de marques et le cas échéant, répliquer efficacement contre les contrefaçons et coopérer avec les douanes, ce qui est souvent le gage d'une action efficace.

LE MARKETING OLFACTIF

L'odorat est, parmi les 5 sens, celui qui est le moins connu et auquel on s'est intéressé le plus tardivement. Il a été longtemps déprécié ; Aristote le considérait déjà comme « le plus médiocre de nos sens », Darwin, le jugeait de peu d'utilité. Dans le langage courant, le nez est souvent utilisé pour marquer l'aspect négatif de sa relation à l'autre ou de la perception que l'on a de lui : « avoir quelqu'un dans le nez », « ne pas pouvoir le sentir »...

Comme le souligne Gérard Caron, l'appauvrissement de ce sens est question d'apprentissage : « Dans un monde plus primitif, les enfants découvrent davantage les odeurs parce que ça peut être une question de survie. Ils vont à la chasse, à la pêche...En revanche, dans une société plus civilisée, les formes et les couleurs sont privilégiées. Le regard d'un enfant se forme de zéro à trois ans avec son système nerveux. Les odeurs aussi, mais il n'a pas à en parler. Il n'a pas à les utiliser... ». En effet, au cours de ses années de scolarité, l'enfant a la possibilité de développer l'ensemble de ses sens, hormis l'olfaction.

Pourtant, on remarque aujourd'hui un regain d'intérêt pour ce sens oublié ; ce n'est que depuis les années 1990 que la science commence à s'intéresser à la perception des odeurs.

Qu'est-ce qu'une odeur ? Les processus de l'olfaction

Une odeur est un nuage de molécules véhiculé par les courants d'air. Chez la plupart des organismes, l'olfaction est une forme de communication qui opère par émission et réception de signaux chimiques ; c'est la fonction grâce à laquelle les odeurs sont perçues : les molécules partent d'un objet odorant jusqu'aux narines. « Lors de l'inspiration, ces molécules se déposent sur des cils olfactifs (se trouvant dans le haut du nez) qui sont de véritables pièges à molécules odoriférantes et qui se chargent de transmettre "l'information olfactive", par le biais d'un réseau de neurones, à la zone limbique, zone préconsciente ».

Le comptoir auquel parviennent ces molécules (dans les fosses nasales) comporte un très grand nombre de récepteurs et chaque molécule arrivante se fixe sur son propre récepteur : l'Homme possède près de cent millions de récepteurs (un récepteur pour une molécule : l'odeur du muguet et celle du jasmin ont par exemple des récepteurs différents) et on estime entre 5000 et 10000 le nombre d'odeurs différentes que l'homme est capable de distinguer. Lorsque la molécule se fixe à son récepteur, des transformations chimiques se mettent en place et finissent par produire un signal électrique dans un neurone du faisceau situé à l'intérieur des fosses nasales, signal envoyé vers le cerveau ; ce qui nous donne non seulement la perception mais aussi l'idée de cette odeur spécifique.

Les particularités de l'olfaction

Chez l'homme moderne, la vue et l'ouïe sont les deux sens privilégiés. Pourtant, l'olfaction plus ancienne joue un rôle fondamental dans les relations qu'entretiennent les êtres vivants. C'est le sens premier par excellence. Il est à la fois premier historiquement et individuellement. Il s'adresse directement à la zone limbique du cerveau, zone préconsciente qui gère les émotions. En quoi l'olfaction se différencie des autres perceptions sensorielles comme la vue ou l'ouïe ?

L'olfaction (comme le goût) a une sensibilité chimique, car les stimulations sont produites par des molécules. La caractéristique principale des sens chimiques est de mettre directement en relation

les organismes avec leur environnement et de déclencher des mécanismes d'action, de mouvement d'orientation vers la source ou au contraire d'évitement. Comme l'audition, l'olfaction est analytique à la suite d'un apprentissage ; comme la vue, elle a un aspect synthétique : l'odorat perçoit une odeur dans son ensemble même si il est capable de détecter telle ou telle note individuelle.

L'olfaction assure surtout aussi la mise en mémoire des perceptions : nous gardons des bons ou des mauvais souvenirs d'odeurs et lorsque nous les sentons à nouveau, elles font ressurgir des émotions emmagasinées depuis longtemps.

Les hommes ont une grande sensibilité par rapport aux odeurs qui varient en fonction des individus. Certains sont capables de distinguer des paires d'odeurs similaires comme la camomille ou le tilleul, la glycine ou le chèvrefeuille...Les chercheurs William Cain et Claire Murphy ont démontré que le sens de l'olfaction s'affaiblissait avec l'âge. Les jeunes enfants ont ainsi une sensibilité olfactive bien plus développée que les adultes. Un exemple pertinent est sans doute celui des nouveaux nés de moins de quatorze jours qui sont capables de reconnaître l'odeur de leur mère, avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les textures.

Il apparaît aussi des différences liées au sexe : les femmes sont plus sensibles aux odeurs. L'une des explications possibles de ces différences sexuelles dans l'olfaction est peut être liée à l'évolution. La répartition des tâches en fonction du sexe s'est opérée très tôt : le rôle de la cueillette et de la préparation des repas était attribué aux femmes (ce qui a pu favoriser un contact privilégié avec les substances odorantes), tandis que les hommes se consacraient à la chasse (ce qui aurait contribué au développement de meilleures facultés, visuelles et spatiales chez l'homme).

Les différences de perception et d'interprétation des odeurs se situent aussi au niveau du vécu de chacun. Il n'existe aucune codification des odeurs, aucune référence qui permettrait d'établir un langage qui leur serait propre. Il n'existe pas d'idée pure d'une odeur, toute senteur une fois perçue est mémorisée, puis associée soit à une image mentale, soit à une expression verbale : « ça sent le frais ».

En 1984, William Cain et John Pierce expliquent que les liens unissant l'olfaction et la mémoire ne sont pas innés mais résultent d'un apprentissage. Tout est affaire d'éducation et de culture : les goûts olfactifs sont appris comme la langue que nous parlons, d'où des différences culturelles étonnantes. Une odeur attirante pour certains peut s'avérer repoussante pour d'autres. Dans certains pays d'Asie on apprécie particulièrement le durian, un fruit qui exhale pourtant une odeur particulièrement forte de pourri (au point qu'il est interdit de prendre le métro avec un durian à Singapour). Ces goûts particuliers non innés nécessitent toute une éducation lorsqu'ils ne font pas partie de notre héritage culturel.

Développement de l'olfactif

Pour séduire le consommateur et se différencier, les industriels se lancent dans le marketing olfactif. Ce concept se développe dans tous les domaines : (réveil matin qui diffuse des odeurs, sous-vêtements parfumés, factures imprégnées d'odeur...).

Les parfums envahissent notre quotidien, les odeurs sont omniprésentes dans nos vies : dans nos maisons, les transports en commun, des parkings, les magasins, chez le dentiste...Il ne s'agit plus seulement de déodoriser afin de neutraliser ou masquer les mauvaises odeurs ; mais de parfumer tout ce qui nous entoure, afin de satisfaire les désirs hédonistes des consommateurs. Toutes les tâches considérées comme ingrates deviennent des moments de plaisir : comme les courses alimentaires ou le ménage. Dans cette optique, les produits ménagers pour la maison se déclinent en de multiples

parfums : liquide vaisselle de Palmolive Sensations de Printemps à la pomme, les lingettes multi-usages d'Ajax aux notes fleuries de chèvrefeuille; la crème lavante pour les mains de l'Arbre Vert spéciale anti-odeurs de cuisine, parfumée au pamplemousse ; les éponges Scotch-Brite à la menthe, les sacs poubelles aux parfums de menthe ou de vanille...

Les produits d'hygiène ne sont pas en reste : pour les enfants, le dentifrice et même des brosses à dents ont des goûts fruités ; les gels douche se déclinent en de multiples parfums et jouent sur le bien-être (gels douche Aroma-Therapy stimulants ou antistress de Palmolive).

Ainsi, tous les secteurs sont touchés par ce déferlement d'odeurs : on trouve des diffuseurs de parfum visant à relaxer les conducteurs pour les voitures, on en installe dans les bureaux, on odorise les lieux publics...

Le potentiel exceptionnel de l'odorat

Le développement du marketing des odeurs s'inscrit dans cette tendance du consommateur, qui aspire à de nouvelles expériences de consommation ; comme le souligne en 1998 Laurence Graillot, le consommateur désire « des aventures, de la nouveauté, des expériences, des excitations, des émotions pour s'évader, rêver et pour rompre, fuir et oublier la monotonie de sa vie quotidienne, ses soucis ».

L'utilisation des odeurs a permis de relancer certains produits dont les ventes avaient tendance à régresser. Par exemple, Super Croix qui a développé des lessives parfumées aux « fleurs blanches » et à la « fleur d'oranger » a ainsi augmenté son chiffre d'affaires de vingt millions d'euros par an ; de la même façon, la marque 3M qui a lancé de nouveaux post-it rouges en forme de bouche, parfumés à la fraise. L'utilisation des odeurs a dans ces cas permis de relancer les ventes et de rajeunir l'image des produits mais a entraîné quelques difficultés juridiques notamment pour le problème de la sécurité de ces produits.

Le marketing olfactif permet de proposer une approche non plus seulement technique mais aussi émotionnelle du produit.

Kotler affirmait déjà qu' « un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu étaient susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat ».

La diffusion d'odeurs représente donc un moyen sûr de toucher les consommateurs, celles-ci étant forcément détectées et retenant l'attention.

Si les odeurs sont bien exploitées, il paraît donc évident qu'elles auront un impact significatif sur les consommateurs et qu'elles représentent un potentiel très important pour les enseignes.

Des études ont en effet prouvé que les odeurs procuraient au consommateur un sentiment de bien-être et pouvaient influencer son comportement en modifiant sa perception du temps passé en magasin, et pouvaient l'inciter à la consommation.

Ainsi, les odeurs sont de plus en plus exploitées lors de campagnes promotionnelles dans les magasins.

L'évolution de la recherche actuelle

De nombreuses recherches ont été faites, dans le cadre du marketing, pour comprendre l'influence des sens (vue, ouïe, toucher, goût) sur le comportement du consommateur ; mais en ce qui concerne l'odorat, les études se font plus rares. Pourtant, les entreprises intègrent de plus en plus la dimension olfactive dans leurs stratégies et actions marketing, et plusieurs études peuvent être développées pour sélectionner l'odeur qui fera vendre tel ou tel produit spécifique. Les recherches existantes portant sur l'olfaction « sont souvent le fait de scientifiques issus d'autres domaines de recherche que le marketing, et elles se centrent plus fréquemment sur l'analyse de l'effet de l'odeur sur le comportement de l'homme appréhendé de façon générale, plutôt que sur celui plus spécifique du consommateur ». Pourtant, l'enjeu de la question est loin de n'être qu'une question d'ordre scientifique ou pratique: les résultats pourraient avoir un impact considérable sur le consommateur, et donc sur le marketing olfactif.

Les champs d'action

Les travaux de recherche restent encore peu nombreux sur les effets d'une ambiance olfactive mais ils tendent à se développer. Les résultats sont tout de même significatifs. Les odeurs ont un véritable impact sur le comportement du consommateur; elles agissent sur le consommateur à la fois sur :

- ses états affectifs : en procurant un sentiment de bien-être, de plaisir, en faisant revivre des expériences passées.
- ses états cognitifs : en définissant le positionnement, l'identité du point de vente.
- ses états comportementaux : en influençant le temps passé dans le rayon, en provoquant un comportement de fuite, des achats d'impulsion...

On accorde ainsi différents pouvoirs au marketing olfactif.

Les odeurs en lien avec nos émotions

L'odorat est le plus efficace des sens pour influencer les réactions émotives humaines. Selon le docteur Hirsch, il serait le « seul sens à ignorer l'interprétation et le jugement mental pour influencer directement sur le centre émotionnel ». La place des récepteurs olfactifs par rapport au cerveau explique ce lien étroit existant entre les émotions et les odeurs. Comme nous l'avons vu précédemment, la particularité de notre système olfactif est qu'il est directement relié à notre cerveau émotionnel ; les neurones olfactifs communiquent avec des parties du cerveau : cortex, hippocampe, associés à la mise en mémoire, aux émotions, à la cognition. La perception olfactive et la cognition sont donc inséparables. Le cerveau, en plus d'identifier une odeur, l'associe à une émotion ou à un contexte affectif et la mémorise. Toute perception s'accompagne d'une conceptualisation.

L'importance de la mémoire

Si la mémoire olfactive est plus difficile à acquérir que la mémoire des autres sens, elle est bien plus résistante dans le temps. Ainsi, G. Sohier, professeur de l'Université de Rouen soutient que « La mémoire olfactive est beaucoup plus tenace que la mémoire visuelle. Si vous habituez vos clients à une odeur, même de manière fortuite, ils se souviendront de vous dès qu'ils seront de nouveau confrontés à ce parfum, et ce, même après plusieurs années ». La diffusion d'odeurs dans les points de vente représente donc un véritable enjeu pour la fidélisation des consommateurs.

Pour comprendre les odeurs qu'il perçoit, le consommateur va se fier à ses propres expériences personnelles. Betman et Park affirment que les expériences passées sont déterminantes dans le traitement de l'information. La mémoire a un rôle très important lors de l'interprétation des stimuli. Elle agit sur les choix futurs du consommateur. Si l'individu a eu une première fois une attitude favorable face à une situation, il est fort probable qu'elle le soit la deuxième fois. C'est ce qu'on appelle l'effet «feed Back ». Selon le vécu de l'individu, l'interprétation sera différente.

L'interprétation de l'odeur résulte donc d'une confrontation entre la sensation olfactive et l'information de cette odeur stockée en mémoire. Elle se traduit par une reconnaissance de l'odeur qui évoque un objet, un lieu ou une personne déjà rencontrés.

Le pouvoir évocateur des odeurs

Une fois que les odeurs sont mémorisées, elles raniment de façon inattendue d'anciens souvenirs. C'est ce qu'on appelle le « symptôme proustien », en référence au texte de Proust « Du côté de chez Swann » (1913) qui évoque le parfum des madeleines trempées dans du thé et analyse le souvenir qui s'y rattache : « Seules, plus frêles, mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir. »

La Littérature dépeint ainsi depuis très longtemps les élans suscités par les odeurs : Baudelaire (Les Fleurs du mal), Süskind plus récemment, avec Le Parfum. Ce dernier exemple est une preuve de l'engouement des hommes pour les odeurs, qui deviennent un centre d'intérêt actuel.

G. Lenclud dépeint l'importance de la force évocatrice des parfums : « Le pouvoir évocateur des odeurs, autrement dit le symbole qu'elles représentent, est immense dans la mesure où le champ de l'évocation est constitué par tous les souvenirs susceptibles de confirmer le sentiment de reconnaissance de l'effet que cela fait de tomber sur cette odeur ».

L'influence des parfums sur notre humeur

Le marketing olfactif permet de solliciter le consommateur en pénétrant sa sphère d'intimité, en générant et en créant une émotion.

Des recherches de Rotton (1983) et Knasko (1992) ont permis de montrer que certaines senteurs pouvaient avoir une influence sur les réponses affectives des individus.

Les odeurs auraient un puissant pouvoir évocateur, qui susciteraient des réactions chez les consommateurs : les odeurs de vanille réconforteraient, celles de cuir donneraient une image de luxe, des odeurs sucrées ou chocolatées réveilleraient l'appétit.

Il a été reconnu que certains parfums influaient positivement sur notre humeur, notre état d'anxiété ou de stress : la rose apaise, la lavande relaxe, le jasmin, la camomille, le citron, la menthe seraient, elles, des senteurs aux vertus stimulantes.

L'influence des odeurs sur les perceptions

En 1996, Marc Filser fait remarquer qu'un « client qui entre de mauvaise humeur dans un supermarché aura une probabilité plus élevée de donner une évaluation négative de sa satisfaction qu'un client de bonne humeur placé dans le même environnement ». Il semble en effet logique de tout faire pour améliorer le bien-être des consommateurs afin de le placer dans une situation favorable vis-à-vis du point de vente.

L'impact des odeurs va au-delà des émotions, selon J.C Chebat : « elles modifient la qualité perçue des produits en agissant sur la perception des prix, qui semblent davantage justifiés ».

Si l'on regarde l'étymologie du verbe sentir, on s'aperçoit que ce mot vient du latin « sentire » : percevoir. Les odeurs permettraient de percevoir des caractéristiques de l'objet ou du lieu parfumé.

La diffusion d'odeur se traduit en effet chez le consommateur par une information supplémentaire qui va améliorer l'image qu'il a du produit et l'aider à se décider plus rapidement. Elle l'incite à utiliser un traitement heuristique. Les parfums agissent sur les attitudes et peuvent améliorer la perception du consommateur sur un critère qu'il juge important.

Des études ont démontré que le fait de parfumer un produit améliorerait son évaluation. Laird en 1932 puis l'université Colgate de Hamilton en 1940, ont demandé à des consommateurs d'évaluer des produits ; certains étant parfumés, d'autres non. (Ces produits étaient des pièces de lingerie pour Laird et des bas Nylon pour l'université Colgate). Il en est ressorti que les produits parfumés étaient mieux évalués et qu'on leur conférait des caractéristiques différentes. Cet impact serait d'autant plus important si les produits concernés étaient auparavant jugés négativement ou s'il s'agissait de nouveautés.

Virginie MAILLE a elle aussi mené des recherches sur l'influence qu'avaient les odeurs sur l'attention, la mémorisation, la perception des produits ou des points de vente par les consommateurs. Un magasin a été parfumé certaines journées avec une odeur agréable, et d'autres journées non parfumé. Ces différentes journées ont été comparées et il apparaît clairement que l'odeur a bien un impact sur la perception que les clients ont du magasin et le temps qu'ils passent dans le magasin.

En revanche, il a été prouvé qu'en présence d'une odeur désagréable, les consommateurs jugeaient les produits et le point de vente moins favorablement qu'en l'absence d'odeur.

L'importance de la congruence

Il ne suffit pas de parfumer les points de vente avec des odeurs agréables, il faut aussi étudier la congruence de l'odeur avec les produits proposés.

La notion de congruence est définie comme une association entre l'odeur et l'objet parfumé. Elle fait référence à l'odeur et aux idées qu'elle suscite et permet donc de renforcer un attribut ou un bénéfice du produit grâce au sens de l'odeur.

Il est en effet essentiel que les odeurs soient adaptées à l'image que l'on veut donner du produit. Il faut être cohérent ; des odeurs qui fonctionneraient dans un point de vente seraient complètement hors de propos dans un autre. L'expérience de la société Exxon voulant parfumer son carburant à la fraise a bien montré que la congruence des odeurs était primordiale. L'odeur de gazole est pourtant considérée par la plupart des utilisateurs comme un désagrément mais cette odeur de fraise n'était pas compatible avec les caractéristiques du carburant et s'est avérée incohérente par rapport au produit ; elle est apparue « incongrue » aux yeux des consommateurs qui ne reconnaissaient pas dans l'odeur qu'ils percevaient, le produit qu'ils souhaitaient acheter.

Les odeurs doivent donc être cohérentes par rapport aux produits vendus. Lorsque celles-ci s'accordent avec les valeurs de l'enseigne et l'assortiment, elles auraient une forte influence sur le processus de décision. Ce dernier serait plus long et plus réfléchi. Les odeurs évoquent, rappellent, elles représentent un moyen de communiquer avec le consommateur, de lui transmettre des informations qui renforcent l'image ou les valeurs que souhaitent véhiculer les enseignes ; elles ont donc un certain pouvoir sur la mémorisation d'une enseigne.

Quelques objectifs essentiels du marketing olfactif

Renforcer l'identité de l'enseigne

Les professionnels du marketing en jouant sur la puissance évocatrice des odeurs et la persistance des sensations olfactives dans le temps peuvent favoriser l'apprentissage d'une marque ou d'un produit et ainsi fidéliser le client.

L'odeur de cèdre évoque par exemple très fréquemment l'enseigne Nature et Découvertes. (En effet, celle-ci est diffusée dans les magasins de l'enseigne) Cette odeur détermine de cette façon l'identité de la marque, axée sur la nature et l'authenticité des produits.

C'est ainsi que le « logolf » apparaît. Il permet aux enseignes de disposer d'une meilleure notoriété et d'être identifiées plus facilement.

Le logo olfactif est l'équivalent du jingle, il représente donc une vraie signature olfactive ; les odeurs peuvent ainsi devenir le signe de reconnaissance d'une enseigne ou d'une marque.

Les odeurs peuvent favoriser la mémorisation du contexte dans lequel elles sont enregistrées, elles sont un moyen de véhiculer les valeurs de l'enseigne.

La reconnaissance olfactive d'une marque est aussi un signe de sécurité, elle entraîne la suppression de tout ce qui pourrait représenter un quelconque frein à l'achat. En d'autres termes, ce qui est reconnu olfactivement est immédiatement perçu et compris, accepté et pourrait favoriser l'achat.

Des premières expériences

En 1985, Meryl Paula Gardner a montré que « l'atmosphère d'un point de vente affectait l'humeur de l'acheteur et que l'humeur avait à son tour une influence sur son comportement d'achat face aux produits. ». Mais cette influence semble très approximative.

En 1995, le psychiatre Américain Alan R. Hirsch (à qui certains attribuent le concept de marketing olfactif) a réalisé une étude dont les résultats sont très controversés. Il constate que les clients d'un grand casino de Las Vegas dépensent beaucoup plus d'argent lorsqu'ils sont dans un environnement parfumé aux odeurs de fleurs. Ces parfums diffusés près des machines à sous endormiraient la méfiance des joueurs, leur feraient oublier le vice du jeu et les entraîneraient à jouer plus. Ce casino aurait ainsi réussi à faire augmenter ses recettes des 45%. Mais sa théorie est très discutée.

Pour l'instant, la plupart des chercheurs s'accordent sur le fait que la diffusion d'odeurs a un impact sur le temps qu'une personne passe en magasin et sur son évaluation du temps passé.

La compression du temps

Il semble que les parfums agissent directement sur la perception du temps des consommateurs. En effet, les odeurs sont capables de faire oublier aux clients le temps qui passe.

La diffusion d'odeurs a aussi un impact sur le temps mis par les consommateurs pour faire leurs achats. Grâce à la diffusion d'odeurs relaxantes, les consommateurs ont l'impression de s'évader et il est aujourd'hui démontré qu'ils prolongent de manière concluante la durée passée en magasin et qu'ils peuvent ainsi augmenter leur potentiel d'achat.

P.Charlier, le Président d'Indigo (société spécialisée dans le marketing olfactif) explique que « la diffusion d'odeurs dans les points de vente montre que les clients perdent la notion du temps qui passe. Ils y restent, en moyenne, 10 à 15 % plus longtemps »

Certaines expériences comme celles de Knasko (1998) ou de Spangenberg, Crowley et Henderson (1996) révèlent l'influence des senteurs sur le temps passé dans un magasin. Les consommateurs auraient l'impression d'être restés plus longtemps dans le point de vente qu'ils ne l'étaient en réalité.

Attirer le consommateur

La diffusion d'odeurs, comme la musique, la vitrine d'un magasin, est un moyen d'attirer le consommateur qui se trouve à l'extérieur. Les boulangeries en sont un exemple frappant : elles diffusent des odeurs de viennoiserie devant leur entrée afin d'attirer les gens qui passent devant leur magasin.

Les odeurs peuvent être aussi utilisées à l'intérieur même des magasins, comme par exemple pour les Chewing-gums Hollywood. La marque a installé des diffuseurs d'odeurs de menthe verte dans les rayons, ce qui interpellait les visiteurs et faisait de l'endroit où était placé le diffuseur, un vrai centre d'attraction. Ce diffuseur, en attirant l'attention des clients a permis d'accroître les ventes de 10 à 25%.

Des employés plus productifs

L'olfaction n'a pas seulement une influence sur les consommateurs, elle peut avoir également un impact sur la productivité des employés. Au Japon, les parfums sont utilisés dans les entreprises pour stimuler leurs salariés et influencer leur humeur suivant les moments de la journée.

L'enseigne Shiseido avait réalisé une expérience concernant les effets de senteurs de bois et de fleurs sur la productivité des employés : les odeurs de bois produisaient un effet stimulant, provoquant une hausse de la productivité de 15% ; les senteurs de fleurs, aux propriétés apaisantes, avaient baissé le taux d'erreur de 20%.

Il semble en effet logique qu'un univers olfactif agréable ait un impact sur la motivation des employés, et donc sur les ventes. En effet, les ventes seront globalement meilleures si les vendeurs travaillent dans une atmosphère sensorielle agréable.

Le marketing produit

Grâce aux différentes innovations de ces dernières années, il existe plusieurs secteurs pour lesquels il est désormais possible d'utiliser les odeurs : le lancement d'un nouveau produit, la communication et le packaging.

Lancement et gestion de produit

Quand une entreprise crée un nouveau produit, elle doit le faire connaître au grand public. A cette fin, elle dispose de plusieurs moyens : des campagnes de publicité, des échantillons gratuits, ou encore des événements entièrement dédiés au nouveau produit. Dans le but de renforcer son lancement, l'entreprise peut décider d'associer une odeur au produit, à sa publicité ou à un événement. En effet, des recherches semblent montrer que « l'attitude des individus envers des produits odorisés serait plus favorable que leur attitude envers des produits sans odeur ». L'entreprise a donc tout intérêt à ajouter une odeur à son produit, car elle permettra ainsi son identification de même que celle de ses principales caractéristiques.

Communication

L'utilisation du marketing olfactif en publicité a pour but de « provoquer un effet de surprise, d'être un facteur de différenciation, de générer une meilleure mémorisation du message et du nom qui y est associé.

En général, les deux sens monopolisés par la publicité sont la vue et l'ouïe. Cependant, depuis quelques années, la publicité « odorante » fait son apparition. C'est essentiellement dans la publicité télévisuelle que les odeurs sont évoquées : nous avons tous déjà vu une fameuse réclame de café dans laquelle les acteurs expriment leur satisfaction, le nez au-dessus de la tasse...

La publicité olfactive existe également dans la presse. Elle se présente sous forme de bandelettes odorantes de démonstration, pour des parfums ou des déodorants essentiellement.

Packaging

Le packaging est un élément très important du marketing-mix, car il remplit de nombreuses fonctions techniques : la protection et la conservation du produit, son conditionnement, sa facilité de transport et de stockage, etc. En outre, il joue un grand rôle dans la promotion du produit 54 : en effet, il véhicule une image et un message qui contribuent à la communication de la marque. En outre, il permet d'exprimer et de transmettre au consommateur le positionnement choisi par la marque.

En premier lieu, c'est le packaging qui attire l'œil du consommateur et différencie le produit de ses concurrents ; il doit donc se remarquer facilement et se démarquer des autres emballages. L'odeur n'a ici pas de rôle majeur à jouer. En effet, pour que l'odeur émanant de l'emballage permette au consommateur de repérer le produit, il faudrait qu'elle soit particulièrement forte. Or, si le produit n'est pas isolé des autres, on risquerait de créer une véritable « cacophonie olfactive ».

En deuxième lieu, le packaging doit « permettre au consommateur qui connaît déjà la marque de reconnaître celle-ci sans même avoir besoin de lire cette dernière ». Mais, dans ce cas de figure aussi, on ne peut utiliser une odeur comme signature olfactive que si le produit est placé loin des autres.

Pour terminer, le packaging doit donner envie au client d'acheter le produit. L'odeur peut être ici très utile car elle fournit un attribut supplémentaire au produit et lui donne une âme, une personnalité. Mais il faudra faire preuve d'une attention soutenue dans le choix du parfum, car si celui-ci n'est pas en parfaite adéquation avec le produit, le résultat sur les ventes pourrait être catastrophique.

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.

Générer du trafic

Le but reste toujours le même : attirer le client sur le point de vente afin de le mettre en relation avec les produits. Les moyens utilisés peuvent être très divers :

- l'émission d'arômes à l'entrée du magasin. De nombreuses boulangeries diffusent d'ailleurs 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.

Agrémenter le lieu de vente

Comme nous avons pu le constater grâce à l'étude de Spangenberg, Crowley et Henderson, en présence de parfum le client a une meilleure évaluation du magasin et de ses marchandises ; ses intentions de visite et d'achat sont également plus fortes. En outre, le temps passé dans le point de vente est perçu moins long que le temps réel. Ses intentions d'achat dépendent donc de son niveau de satisfaction.

Dès lors, il peut donc être très bénéfique pour le point de vente d'utiliser des diffuseurs d'odeurs pour les produits en tête de gondole, ou les produits en promotion.

Incitation directe à l'achat

Dans certains cas, les odeurs diffusées dans un environnement commercial peuvent faire partie de l'animation élaborée par le point de vente, de même que la musique (sonorités orientales lors du nouvel an chinois par exemple) ou des affiches (dessins du Père Noël à l'approche des fêtes de fin d'année). Celle-ci a pour but d'inciter directement le client en le mettant dans une ambiance propice à l'achat.

Le marketing non-commercial

Le marketing olfactif est un phénomène récent, mais qui a déjà bien fait parler de lui. Au vu de son succès, de nouvelles applications d'utilisation d'odeurs se sont créées dans des domaines qui ne sont plus que commerciaux : au sein des entreprises, dans les villes, dans le monde de la culture, dans celui des loisirs, et enfin dans le domaine sportif.

Le marketing des villes

Comme pour le marketing du point de vente, l'utilisation d'odeurs dans une ville peut s'inscrire dans une opération d'animation, pour illustrer un thème ou une activité. Comme nous l'avons déjà

exprimé, l'utilisation d'odeurs est un phénomène récent, qui apporte par conséquent une nouvelle dimension au secteur qui s'en sert, en l'occurrence au tourisme.

Les objectifs recherchés par les villes lors de l'utilisation d'une odeur peuvent être divers :

- humaniser un lieu,
- améliorer une ambiance dans un lieu public par l'apport d'odeurs adéquates,
- susciter du plaisir à passer dans un lieu public, car - nous l'avons maintenant constaté à plusieurs reprises - un parfum agréable a une influence positive sur les individus,
- diminuer les sources de nuisance provoquées par une odeur au sein d'un lieu public 60.

Le marketing culturel

Aujourd'hui, la diffusion d'odeurs peut s'envisager lors d'un spectacle, mais également dans les salles de cinéma ou même en discothèque. Grâce à la puissance des évocations auxquelles elles se rattachent, les odeurs permettent de démultiplier les émotions des spectateurs, et leur apporter ainsi davantage de plaisir.

Le marketing des loisirs

Dans ce type de marketing, les émotions sont aussi très présentes ; les odeurs ont donc tout à fait leur place, car, nous l'avons déjà dit, elles sont d'incroyables vecteurs d'émotions.

La plupart du temps, il s'agit de créer une ambiance en rapport avec un environnement précis. Disneyland Paris a par exemple mandaté une entreprise « sculpteur d'arômes » afin de recréer une « odeur de l'espace » pour animer son attraction Space Mountain !

L'intégration de l'olfaction dans la stratégie marketing

Lorsqu'une entreprise se positionne, cela signifie qu'elle va chercher à se donner une certaine situation sur le marché et dans l'esprit des consommateurs. Le but est de « débanaliser » son produit ou sa marque, d'y apporter une valeur ajoutée, la différenciant ainsi des autres concurrents. Lors du choix du positionnement, le praticien doit se poser trois questions :

- Quels sont les attentes et les critères de choix du public-cible ?
- Comment se positionnent mes concurrents, quels produits proposent-ils ?
- Quelles seront les caractéristiques de mon produit ?

Comme nous venons de le voir, le positionnement a pour but de personnaliser le produit ou la marque. A cette fin, le producteur peut utiliser des attributs plus symboliques et plus affectifs, qui consolideront son positionnement. Il est donc tout à fait justifié d'intégrer l'olfaction dans la stratégie marketing, car « l'odeur constitue un moyen de conforter le positionnement voulu du produit » et « elle permet de distinguer l'offre d'une manière originale des offres commerciales concurrentes ». En effet, rares encore sont les entreprises qui utilisent un logo olfactif comme signe distinctif de leur marque et comme moyen de reconnaissance auprès du grand public.

La congruence entre l'odeur et le produit

Comme nous l'avons constaté jusqu'à présent, pour que l'influence d'une odeur soit bénéfique, elle doit être en accord avec le produit qu'elle parfume. En effet, la congruence entre l'odeur et le produit peut avoir une influence positive sur la réponse cognitive, dans ses dimensions hédoniques, utilitaires et symboliques (Maille, 1999), évaluatives (Bone et Jantrania, 1992 ; Maille, 1999) et conatives (Maille, 1999) à l'égard du produit parfumé.

L'on entend par « congruente » que l'odeur doit être compatible avec la catégorie de produit. Prenons l'exemple d'un liquide vaisselle : ce produit a pour but de nettoyer ; le praticien ne va donc pas y incorporer un parfum de chocolat. En effet, bien que l'odeur du chocolat soit agréable pour la majorité des individus, sa symbolique a plutôt pour objet de tacher ! Ce choix ne serait donc pas judicieux, car pas congruent avec le produit ; un parfum d'agrumes ou de menthe sera bien mieux accueilli par les consommateurs.

Les problèmes posés par l'utilisation des odeurs

De même que la recherche en matière d'olfaction a ses limites et ses difficultés, l'utilisation d'odeurs en marketing pose, également, de nombreux problèmes :

Cacophonie olfactive

« L'impossibilité de délimiter le champ d'action des odeurs constitue un problème essentiel lié à leur utilisation au sein d'un espace commercial donné».

La diffusion des odeurs n'est pas sans poser de problèmes : il est impossible de délimiter leur champ d'action. La volatilité des odeurs les rend plus difficilement appréhendables que les autres sens plus concrets et mesurables. Les odeurs se dispersent et très rapidement, ne sont plus perçues par les consommateurs. D'autre part, une diffusion permanente produirait un phénomène d'accoutumance sur les consommateurs qui après quelques secondes, ne sentiraient plus rien. La solution élaborée dans les points de vente consiste à diffuser une odeur quelques instants, à intervalles réguliers.

La cohabitation peut surtout s'avérer désagréable pour l'acheteur ; en effet, les multiples odeurs qui se côtoient dans un même point de vente peuvent être incompatibles (par exemple les odeurs du rayon poissonnerie avec celles du rayon beauté ou celles de la boulangerie). Il est donc très important de veiller à ce que les odeurs ne créent pas une cacophonie olfactive en se mélangeant. Des nouvelles techniques assurent aujourd'hui un meilleur contrôle et une meilleure diffusion de ce stimulus et devraient faciliter la gestion des odeurs.

Coût de revient

L'intégration d'une odeur à un produit reste, encore aujourd'hui, très coûteuse. C'est d'ailleurs le problème majeur à l'heure actuelle en matière de marketing olfactif. En outre, dans le cadre de la communication olfactive, le problème des quantités intervient: en effet, si l'odeur à réaliser est particulièrement difficile, il n'est pas rentable pour le sculpteur d'arômes de n'en créer qu'une petite quantité pour la campagne.

Pérennité

L'odeur est d'une pérennité limitée en raison de sa volatilité, de la nature du parfum, des matériaux constituant le produit et du phénomène d'accoutumance chez l'individu exposé. La solution élaborée par les points de vente est « le largage progressif programmé » : une odeur est diffusée quelques instants ; une fois qu'elle s'est estompée, l'on procède à une nouvelle diffusion.

Universalité

De même que tous les autres éléments du mix-marketing, les préférences en matière d'odeur varient en fonction de l'environnement culturel. Le problème se pose à partir du moment où l'entreprise décide de s'internationaliser ; elle peut alors adopter, comme nous l'avons vu, deux stratégies différentes : la stratégie différenciée, et la stratégie indifférenciée.

Problèmes techniques

« Les produits utilisés pour créer l'odeur doivent faire l'objet d'une attention soutenue de la part des praticiens, tant du point de vue de leur performance, que de leur sécurité ». Performants, car les arômes de synthèse doivent reproduire le mieux possible le parfum naturel ; sécurisés, car il faut veiller à ce qu'ils ne soient ni inflammables ni toxiques, et qu'ils ne provoquent aucune allergie.

Problèmes d'éthique

L'influence des odeurs sur l'individu se fait souvent à son insu car elle touche à son subconscient. Dans ces conditions, cela pose un grand problème d'éthique, car l'odeur n'est pas identifiable ; le risque de manipulation est donc très grand.

En outre, la question de la publicité mensongère se pose naturellement. A partir du moment où des arômes de synthèse de fraises mûres sont diffusés sur des fraises qui ne le sont pas, et qu'une augmentation des ventes s'ensuit, peut-on parler de publicité mensongère ? Où est la limite de l'acceptable ? La réponse de la direction de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes est claire : elle affirme que « l'odeur diffusée doit être tout à fait identique à celle qu'exhale le produit, sinon il peut y avoir intention de tromperie ».

En outre, la création de tous ces arômes de synthèse de plus en plus performants nous fait petit à petit perdre « le goût du vrai », de l'authentique. Il est de plus en plus difficile de reconnaître une véritable odeur de vanille, par exemple, d'un parfum l'imitant. A force, n'allons-nous pas finir par perdre les références originelles ?

Les limites et les perspectives du marketing olfactif

Comme chacun a une perception des parfums et une sensibilité aux odeurs qui lui est propre, il est difficile d'établir une odeur qui plairait de façon universelle. Elle peut lasser les consommateurs ou leur paraître désagréable. Il existe ainsi aux Etats-Unis, « un mouvement anti-odeurs » : certains consommateurs refusent d'acheter des produits odorants.

Subjectivité de l'odorat

De puissantes variables de l'influence de l'odeur semblent être un frein à son développement. Un même parfum peut provoquer des réactions très favorables mais aussi très défavorables en fonction des individus et de leur nationalité, car les sensibilités et les préférences en matière d'odeurs sont différentes.

L'exemple le plus marquant de la limite d'une diffusion internationale de l'odeur est celui de Sephora. Cette enseigne s'était implantée au Japon mais ce fut un échec. Elle n'a pas su s'adapter aux différences culturelles. Les japonaises ne se parfumaient pas beaucoup car elles n'ont elles-mêmes quasiment pas d'odeur corporelle et que dans leur pays les odeurs sont considérées comme la manifestation d'une maladie.

Il s'agit d'apprendre à qualifier ce que nous ressentons, tout est une question d'éducation des sens. Le problème de l'universalité des odeurs se pose à partir du moment où l'entreprise décide de s'internationaliser ; elle peut alors adopter deux stratégies différentes :

La première (stratégie indifférenciée) consiste à déterminer une odeur qui sera appréciée de tous ou du plus grand nombre et de l'utiliser quelque soit le marché visé. C'est le cas de CK One de Calvin Klein qui a été commercialisé avec le même succès à New York, Paris, Tokyo, Sydney.

La seconde stratégie (stratégie différenciée) consiste à s'adapter à chaque pays en tenant compte des goûts nationaux, en identifiant les odeurs et leurs significations dans chaque contexte culturel.

Publicité mensongère

L'odorat apparaît comme le sens le plus manipulable puisque comme les odeurs ne sont pas toujours identifiables et touchent au subconscient des individus, elles peuvent les influencer à leur insu. L'olfaction peut donc aussi poser des problèmes d'ordre éthique.

Pour augmenter leurs ventes, certains n'hésitent pas à tromper le consommateur en faisant de la publicité mensongère.

Ainsi, des commerçants d'une boulangerie ont déjà été présentés devant des tribunaux français car ils diffusaient de fortes odeurs de pain cuit autour de leur point de vente alors que le pain qu'ils vendaient était fabriqué de manière industrielle hors de leur boulangerie.

Certains soutiennent que le marketing sensoriel étudie les faiblesses des individus pour mieux les manipuler, qu'il essaie de conditionner le consommateur afin de pouvoir agir sur son comportement d'achat et le transformer en client fidèle. Ces techniques de marketing seraient manipulatrices et influenceraient les clients de manière subliminale.

Inconsciemment, les consommateurs attribuerait à des qualités propres au produit, les impressions positives qu'il ressent grâce à l'odeur diffusée.

D'autres personnes encore plus virulentes sur le sujet vont jusqu'à parler de méthodes de secte. Marie Jeanne Husset, directrice de 60 millions de consommateurs affirme que « Toutes ces techniques sont faites pour vendre de l'illusion, pour mettre le consommateur en condition. Elles s'apparentent à celles qu'utilisent les sectes pour recruter des adeptes, pour mettre les gens sous dépendance, en s'adressant à leur subconscient ».

D'autres au contraire estime que le marketing sensoriel en devenant un « marketing vérité » permet d'éduquer le consommateur et de le faire gagner en autonomie. Il n'irait donc pas à l'encontre de l'éthique, bien au contraire.

Limites juridiques

Bien que fortement attractif pour ses effets, le marketing sensoriel pose de nombreux problèmes juridiques. Les distributeurs doivent donc utiliser avec précaution cette stratégie marketing afin d'éviter que cela devienne un échec.

La protection du consommateur

Sa santé : Il existe de nombreuses réglementations visant à protéger la santé des consommateurs ainsi que l'environnement. Les odeurs ne doivent être ni inflammables ni toxiques (réglementations sur les allergènes : les odeurs ne doivent pas provoquer d'allergies ; Des personnes ont déjà été hospitalisées pour cause d'allergie à des fragrances diffusées dans des points de vente).

L'IFRA (l'International Fragrance Association) élabore des normes qualitatives, relatives aux constituants des fragrances diffusées, garantissant ainsi une grande sécurité lors de leurs utilisations. Dernièrement, (le 13 décembre 2006) la directive REACH, votée par le Parlement Européen et mise en place dans un souci de protection de la santé des consommateurs et de l'environnement, permet de réglementer 100000 substances chimiques commercialisées en Europe.

Ces réglementations représentent une contrainte importante lors de l'élaboration d'un nouveau produit olfactif. Tous les facteurs sont à prendre en compte : les équipes des post-it parfumés 3M - destinés aux enfants- ont décidé de faire apparaître le petit pictogramme « ne pas avaler » sur l'emballage des produits.

Ces mêmes lois visant à protéger le consommateur sont mis en place dans le cadre de la protection du droit du travail. Les ambiances olfactives sur le lieu de travail sont réglementées afin de protéger les employés.

La protection des odeurs

Les distributeurs doivent protéger leur création olfactive si ils veulent éviter la copie.

Certaines enseignes possèdent en effet une signature olfactive pour compléter leur logo et leur jingle. Elles souhaitent être les seules propriétaires de ces fragrances créées afin d'éviter que leurs concurrents ne les imitent. Dans ce but, elles doivent se protéger. Or les odeurs sont très difficiles à protéger juridiquement et les marques olfactives ne sont pas admises à l'heure actuelle. En effet, le dépôt d'une marque doit s'accompagner obligatoirement d'une représentation graphique ce qui est impossible pour les odeurs.

Dans des conditions, certaines entreprises utilisent le dispositif des droits d'auteurs pour protéger des fragrances : en effet, les droits d'auteurs peuvent protéger toute œuvre de l'esprit, à condition qu'elle soit originale.

Depuis quelques années, on voit apparaître une nouvelle race de contrefacteurs de parfums. Dans le passé, la contrefaçon consistait en une imitation du flaconnage et de la marque, ce qui permettait une action relativement classique par le biais du droit des dessins et modèles et du droit des marques.

Mais ces actions ne concernaient que des attributs indirects du parfum : son emballage et son nom.

Les contrefaçons se développent, avec des acteurs industriels puissants, et proposant des parfums dont la fragrance est très proche des parfums originaux. Les actions juridiques classiques ne sont plus suffisantes, surtout lorsque l'emballage et le nom décèlent des copies olfactives s'éloignent de ceux des produits originaux. Plusieurs décisions de première instance ont admis qu'un parfum pouvait être assimilé à une œuvre de l'esprit, et de ce fait bénéficier d'une protection au titre des droits d'auteur.

L'arrêt du 25 janvier 2006 rendu par la Cour d'Appel de Paris dans l'affaire L'Oreal/ Bellure vient apporter une confirmation éclatante de cette hypothèse. Un parfum est le fruit d'un travail créatif La création d'un parfum consiste en une composition harmonieuse de plusieurs dizaines de composants odorants. Ces composants peuvent être des huiles essentielles, par exemple des extraits de plantes, de mousses, ou de substances animales, ou encore des molécules de synthèses. L'orgue du parfumeur est constitué d'environ 3000 composants différents. Le choix des composants odorants est fait par le compositeur en fonction de son inspiration, et on reconnaît généralement dans un parfum la « touche » personnelle du créateur. Le résultat de cette création se traduit par une « forme olfactive », à savoir le parfum, ou le « jus » pour utiliser le terme communément employé. De cette forme olfactive se dégage une « fragrance », qui est le message olfactif exprimé par le parfum.

Pour qu'un parfum soit considéré comme portant atteinte à un droit d'auteur, il faut :

- que le parfum originel soit considéré comme une œuvre de l'esprit protégée par le droit d'auteur
- que le parfum en cause constitue une œuvre originale.
- qu'un magistrat soit en mesure de vérifier si un parfum argué de contrefaçon reproduit le parfum original, ou présente des ressemblances telles qu'il constitue une contrefaçon
- que l'attaquant [la marque] puisse se prévaloir du droit d'agir en contrefaçon.

CONCLUSION

Compte tenu des pouvoirs non négligeables que les odeurs ont sur les individus, le marketing olfactif ouvre des perspectives immenses.

En France, si ces techniques sensorielles commencent à se développer ; elles ne sont pas encore très répandues, contrairement aux Etats-Unis et au Canada où les odeurs sont déjà exploitées depuis longtemps. « L'usage du marketing sensoriel va prendre de l'ampleur » affirme Jean François Lemoine « Preuve en est, même la grande distribution, qui veut pourtant toucher un maximum de monde alors que le concept est assez segmentant, s'y met de plus en plus. » Selon Jean-François Lemoine et Patrick Hetzel, on doit s'attendre à une généralisation du marketing olfactif pendant encore 15 à 20 ans. « A ce moment là, il sera banalisé, de même que cela a fini par être le cas pour le merchandising, et ne sera plus un facteur de différenciation. Il faudra trouver autre chose » prévoit Patrick Hetzel. « Mais il ne faut pas croire qu'il s'agisse d'une mode : les marketings sensoriel et expérientiel sont un vrai phénomène de fond. »

D'autre part, considérant l'impact si important que le marketing olfactif a sur les émotions et le phénomène nostalgique qui prend de plus en plus d'ampleur, on peut affirmer qu'il a un bel avenir devant lui. Des parfums d'ambiance aux noms évocateurs « je me souviens », « baiser du soir », « grandes vacances », « la rentrée »...ont été lancés il y a 10 ans et sont finalement toujours réédités. Le succès de ces parfums offre des perspectives très intéressantes pour le marketing sensoriel.

Enfin, les objectifs de ces nouvelles techniques sensorielles sont très nombreux, ce qui explique que le marketing olfactif est utilisé dans presque tous les domaines et est même en train d'être adapté à internet. Il est aussi à l'origine de la création de nombreux nouveaux métiers : spécialistes capables de « sculpter » des fragrances, des experts sont formés pour reconnaître les odeurs, des sociétés de conseil spécialisées dans les odeurs sont créées...

Beaucoup affirment que le marketing olfactif est incontournable pour les entreprises.