

L'argument parfumé

AROMWAVE. *La société de Morges-Etoy s'oriente vers le marketing olfactif. Marché réduit en Suisse.*

MATHIEU SIGNORELL

Rassurer le client quand il passe la porte ou le persuader de revenir pour un nouvel achat, ce sont deux des buts du marketing olfactif. Cette technique consistant à donner une odeur particulière à une entreprise est encore rare en Suisse. Parmi les rares sociétés actives dans ce secteur se trouve Aromwave à Morges-Etoy, créée en 2012.

«Un parfum renforce votre identité en quelques secondes, comme première impression du client», explique Lionel Linder, administrateur d'Aromwave. «Il s'agit d'un outil marketing d'une redoutable efficacité. Mais cela doit s'intégrer dans une stratégie plus globale de communication.»

L'objectif est de créer une émotion chez le client ou le visiteur, mais également de rendre crédible une entreprise en transposant en parfum l'image qu'elle veut donner. Selon Lionel Linder, les émotions provoquées par un parfum agréable convaincront la clientèle de revenir dans un point de vente. Dans des bureaux, une odeur peut diminuer l'absentéisme.

Le professionnel se base sur plu-

sieurs études pour appuyer son propos. «Une université belge a montré qu'une odeur de chocolat dans une librairie augmente de 40% les ventes de livres de cuisine», note-t-il. Le prix: de 80 à 120 francs par mois pour une offre basique et des prix au cas par cas pour un parfum sur mesure.

Aromwave reste discrète sur ses clients et son chiffre d'affaires. Outre quelques grandes marques, elle compte de petits commerces, comme des magasins d'informatique ou de vêtements. «Par essence, un magasin d'ordinateurs ne sent rien, souligne Lionel Linder. Nous nous sommes inspirés du directeur de ce commerce: sportif, entre 25 et 35 ans.» Résultat: un parfum proche de One Million de Paco Rabanne, pour une image haut de gamme.

Le marketing olfactif est un domaine sensible, notamment parce qu'un parfum inadapté risque de faire perdre toute crédibilité à une société. C'est le cas d'une banque dont l'image pâtira si elle dégage un parfum de bonbons. Par contre un parfum de cuir lui correspondra, synonyme de sérieux et de haut de gamme.

Créée en 2012, Aromwave est une spin-off de la société Discopar, également à Morges-Etoy. Active dans les concentrés de parfum depuis les années 1990, Discopar s'est diversifiée vers les produits finis et les diffuseurs. Aujourd'hui, Aromwave regroupe

l'entier des activités de Discopar qui ne se rapportent pas à la création de parfums.

Si plusieurs entreprises actives dans ce secteur existent en Suisse, le marché reste tout de même discret. Et la demande également. Dans la grande distribution, Migros et Manor expliquent ne pas y recourir. «Aux Etats-Unis, en France, en Italie et en Espagne, certaines entreprises de grande distribution ont leur propre identité olfactive, comme la chaîne américaine de vêtements Abercrombie & Fitch, explique Lionel Linder. Ce sont les casinos de Las Vegas qui, les premiers, ont utilisé cette technique.»

Il existe des domaines où l'utilisation de parfums est plus délicat, comme l'alimentaire. «En sentant des parfums fruités, les clients peuvent être induits en erreur en pensant acheter des produits mûrs, souligne Lionel Linder. Nous prévenons nos clients. Cela peut se retourner contre eux. C'est par contre admissible dans un rayon de chocolat et de café. Les clients savent que ces odeurs ne sont pas dégagées par les produits, car ceux-ci sont emballés.»

Aromwave assure que ses produits ne présentent aucun risque sanitaire. Le parfum est déposé sur de la fibre végétale et un système de ventilation l'envoie dans la pièce à parfumer. Il n'y a aucun liquide dans l'air, ni aucun aérosol, ni aucun matériau brûlé.