

Vers la polysensorialité

Ambiance sonore, site odorant, étiquette en velours dispositif olfactif, etc. Dans l'univers hédoniste des champagnes, spiritueux et vins, l'appel aux sens va de soi. Une bouteille se caresse de l'oeil et de la main ; son précieux liquide se hume avant de s'épanouir en bouche dans toute sa rondeur. Mais on n'en est plus à poétiser, comme Alfred de Musset, sur le flacon et sur l'ivresse : le flacon est devenu le premier objet du désir. Un concept

" Le marketing, c'est savoir créer le besoin chez le consommateur", définit Wiyanna François, responsable marketing et communication dans une société parisienne. A l'évidence, poursuit-elle, "la consommation de masse et la concurrence créent ce besoin toujours plus accru en marketing qui permet la différenciation pour le consommateur dans le choix des produits. **Le marketing sensoriel est donc à utiliser lui-même comme outil de différenciation.** Il est d'autant plus efficace qu'il joue avec les émotions et les sens des clients potentiels : la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et/ou le goût."

Miser sur la recherche de l'émerveillement "On travaille les histoires, les scénographies pour aller au plus près d'une réalité", estime pour sa part Olivier Bergeron, fondateur et gérant de la société ByVolta, une agence spécialiste de l'identité et du design sensoriel et de l'aménagement des espaces de vente, au service des marques. "Les gens se blasent très vite. Il faut aller chercher la capacité à émerveiller." On doit tout simplement "reconstituer la capacité à faire de la magie". En l'espèce, l'image de marque est vraiment à prendre au pied de la lettre. A l'instar de la marque de cognac Martell, qui a inauguré en mars dernier, à l'aéroport international de Hong Kong - un des plus grands carrefours du transport aérien - une boutique dédiée pour mettre en scène "sa singularité, son histoire, ses eaux de vie (exposées dans des "montres charentaises" avec reconstitution du bureau d'un maître de chais) et ses produits", comme l'explique Elisabeth Ricard, Communications Director de Martell & Co. Ce nouvel univers, qui joue sur des notes lumineuses bleu sombre et des déclinaisons d'ors, "constitue une des toutes premières applications d'envergure de cette expression visuelle", afin de consolider "son image de maison prestigieuse et contemporaine". Martell compte d'ailleurs étendre progressivement cette "signature visuelle internationale" dans tous les supports de la marque, "le merchandising ainsi que tous les supports participant à l'expression de la marque", l'objectif étant d'être "reconnaissable instantanément auprès de ses différents publics, créant un lien fort avec ses consommateurs, et les entraînant dans l'univers Martell".

"Le marketing sensoriel est d'autant plus efficace qu'il joue avec les émotions et les sens des clients potentiels : la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et/ou le goût" "Le but est plus visuel et éducatif que commercial, affirme Elisabeth Ricard, il n'y a pas de ventes sur cet espace-là, mais une offre de services." Pour autant, Martell ne verse pas dans le service historique : certes, "les gens s'arrêtent, intrigués par ces cadres de toutes les couleurs du cognac", mais cet intérêt "les pousse ensuite vers la boutique, qui est de l'autre côté". "Nous n'avons pas de chiffres", avance la responsable, qui reconnaît cependant une progression des ventes. Le nez des clients est devenu, lui aussi, une cible privilégiée pour le marketing olfactif, si l'on en croit Stéphane Arfi, directeur commercial de la société Emosens, spécialisée en communication olfactive. L'évolution technologique facilite les choses. "Avant, explique-t-il, quand un magasin souhaitait être parfumé, il fallait tout un matériel. Aujourd'hui, il existe des diffuseurs qui se fixent sur des prises. Des boîtiers de 20x30 qui peuvent parfumer 300 m2." Et de préciser que "le parfum est choisi en fonction de l'esprit de la marque, du produit et de son positionnement sur le marché et de la cible".

Faire rimer technologie et plaisir Voulant jouer sur tous les tableaux en même temps, Moët et Chandon a fait appel en 2006 à la société ByVolta pour élaborer "une charte sensorielle interactive". Cela s'est traduit par la création d'un espace réel à Macao, entièrement dédié à la marque, à la fois lounge-bar et boutique, qui plonge les clients en immersion totale. Olivier Bergeron indique que ByVolta a joué avec "les nouvelles technologies et les technologies douces". "On a développé à l'intérieur de cette stratégie les différents éléments de façon diversifiée." L'espace s'est transformé "en expérience phonique et visuelle", les banquettes en "jacuzzi sonore" et "pour l'olfaction, nous

avons fait appel à un "nez" de chez Givaudan" pour magnifier la dégustation du champagne. "L'expérience de Moët et Chandon est intéressante", concède Alessandra Fottorino, caviste au Repaire de Bacchus. Elle ne l'estime pas moins "dangereuse car on pousse le client à l'achat en le confortant dans un environnement rassurant, subliminal. On crée un "moment" sans rapport avec la qualité du produit". Et elle conclut : "Cela ne reflète pas forcément la réalité." C'est de la magie, en somme.

En effet, l'objectif est bien de "créer un achat d'impulsion", comme le remarque Clément Jeanjean, directeur général de Scenty, entreprise spécialisée dans les solutions interactives de diffusion de parfums et d'arômes, et qui a participé à l'expérience Moët et Chandon à Macao pour la partie olfactive. "Les consommateurs n'achètent plus uniquement par besoin mais également par plaisir, confirme Wiyanna François. Les émotions dominent la motivation d'achat. On parle d'ailleurs de plus en plus d'achats impulsifs." Pour cette spécialiste, "le marketing sensoriel permet donc de créer un lien particulier avec le consommateur qui se sent privilégié. Il accroît la consommation d'un produit car il permet de créer une valeur ajoutée bien plus importante que le marketing traditionnel : il joue avec les sentiments et les émotions".

Proposer une expérience irréprochable et ludique "Quand on est un connaisseur, on est captif. Mais pour l'essentiel, les consommateurs ne sont pas des connaisseurs, notamment dans les marchés émergents. C'est le plus beau packaging qui va être choisi", souligne Clément Jeanjean, qui juge qu'il faut "se distinguer de la concurrence et proposer une expérience qualitative aussi irréprochable que les soins que les marques apportent à leur produit". A cet égard, "il y a intérêt à faire de la communication dans beaucoup de caves ; les champagnes et spiritueux sont exposés tels quels... et les marques de spiritueux sont pauvres en package", observe avec humour Alessandra Fottorino, tout en notant que "les marques de champagne ont fait des efforts" sur ce plan. Ainsi de "Charles Heidsieck, qui a lancé cet été une opération marketing avec package : le Charles Heidsieck Garden Party. Une grosse valisette cartonnée avec des fleurs roses, comme le champagne, sur fond blanc, avec de jolies fleurs d'été. Tout est rose et l'oeil est attiré". Ou de Pommery, qui a créé des couleurs d'étiquettes différentes selon la saison. Pour peu originale qu'elle soit, l'idée n'en porte pas moins ses fruits. "Beaucoup de gens achètent à cause de l'étiquette, note la caviste. Ils apprécient particulièrement les étiquettes en velours que Jacky Blot a créées pour le Brut Tradition du domaine de la Taille aux Loups. Elles attirent la caresse." Matthieu Creson approuve. Pour ce caviste parisien, "une partie de la clientèle a un comportement rationnel avec le rapport qualité-prix mais une autre est très sensible à la forme, à l'étiquette et à la résonance que le produit peut avoir : grande marque, nom prestigieux. Le marketing sensoriel a des chances de réussir auprès de cette clientèle-là". Il enfonce le clou en affirmant que "même certains amateurs refusent d'acheter parce que l'emballage ne leur plaît pas !". Comme sa consoeur du Repaire de Bacchus, il cherche "plutôt à inciter le client à faire une bonne affaire, voire à se constituer une stratégie d'achat. Dans l'espoir qu'il reviendra". Il ne peut pourtant que reconnaître que "la tendance est dans l'air du temps. De plus en plus de critiques de vins écrivent sur le sujet pour le grand public, qui cherche à être informé sur la qualité ; ils visent à aider les consommateurs pour qu'ils se constituent une stratégie claire d'achat". Si "ce type de démarche est à la mode, c'est parce que les clients sont friands de mieux comprendre. Elle leur propose une expérience subtile et ludique", estime de son côté Clément Jeanjean, directeur général de Scenty, une société spécialisée dans les solutions interactives de diffusion de parfums et d'arômes.

L'espace s'est transformé "en expérience phonique et visuelle", les banquettes en "jacuzzi sonore" et "pour l'olfaction, nous avons fait appel à un "nez" Marketing tactile Un élément essentiel du dispositif sensoriel Dans le domaine du champagne ou des spiritueux, "le marketing tactile devient indispensable puisque le consommateur ne peut ni goûter, ni toucher le produit. Les grandes marques doivent donc trouver un nouvel outil de différenciation qui attire le consommateur et permet d'attester la qualité d'un produit", selon la responsable marketing Wiyanna François. C'est un fait, le client aime à toucher le produit. Il en vérifie ainsi la qualité, la fraîcheur, la dureté, la souplesse. Le toucher crée une intimité avec le produit et un choix judicieux des matériaux utilisés doit donner envie de prendre le produit en main, puis de le consommer. Il est devenu tout simplement incontournable lorsqu'une marque cherche à optimiser ses ventes. La forme du packaging, le matériau utilisé, sa texture sont primordiaux : étiquette en velours sur une sélection de vins Jacky Blot, boîtes en bois agréables au toucher pour les bouteilles de whisky écossais

Glenlivet, packagings au design agressif mais doux à la main de la vodka Absolut... Finalement, remarque Wiyanna François, *"le marketing tactile est facilement associable au marketing visuel. Le packaging véhicule des qualités visuelles pour le produit. Il permet de partager des valeurs avec le consommateur et stimule le toucher, qui reste le plus intime des cinq sens"*. Ainsi, rappelle-t-elle, *"Heineken est parvenu à devenir une marque tactile grâce au signe distinctif et désormais connu de sa canette en relief. Cela a rendu le produit attractif et reconnaissable par le client"*. Ce qui est valable pour les bières l'est autant pour les alcools "nobles". Le toucher est devenu un geste fondamental dans le processus d'achat. Du coup, le marketing tactile est en pleine évolution et des experts recherchent les moyens les plus sophistiqués pour optimiser le toucher à des fins commerciales. Le paradoxe est que les achats en ligne, qui ne cessent d'augmenter, rendent impossible l'expérience tactile. Cette dernière joue pourtant un rôle non négligeable sur les réactions affectives, cognitives et comportementales et contribue à amorcer l'acte d'achat. L'apparence des sites et les couleurs utilisées font déjà partie des démarches d'ergonomie mais le marketing tactile s'emploie désormais activement à compenser la privation sensorielle. Par des informations visuelles d'abord : description écrite des caractéristiques tactiles, photos... Et également par des renseignements olfactifs, avec l'apparition de sites odorants (si l'on a équipé son ordinateur d'une cartouche émettrice d'odeurs). Le secteur du vin serait l'un des premiers intéressés. Les professionnels du marketing ont bien conscience aujourd'hui que l'expérience tactile ne doit pas être négligée dans les campagnes de communication. Elle permet d'optimiser les ventes d'un produit (ou d'un service) en lui apportant une forte valeur ajoutée. **M-C.S** *"Le marketing tactile devient indispensable puisque le consommateur ne peut ni goûter, ni toucher le produit"* Et là, tous les publics sont visés, y compris les professionnels. Baccardi a fait appel, pour son showroom à destination de ses clients professionnels, à la société Midiscom, spécialisée dans le marketing sonore, olfactif et visuel, pour réaliser *"un rayon fictif avec diffusion d'ambiances sonores déclinées par univers : cocktails, whisky, champagne, ainsi que le rapporte son directeur général adjoint, Vincent Pujo. Il s'agissait de définir l'environnement que Baccardi souhaitait évoquer pour ses produits, avec des sons d'ambiance évocateurs d'un endroit, d'un moment, tels que la jungle, la nature avec rivière, forêt..."* "C'était un labo, poursuit-il, avec l'idée que les clients en question vont reproduire le concept, un outil dont se sert la marque et son distributeur", parfois même pour recréer, avec des ambiances de caves à vins olfactives, l'environnement des caves, des univers de vente. Comme dans les hypermarchés, qui ont un déficit d'environnement. "Le produit qui est fabriqué et vendu est hédonique", souligne le responsable de Midiscom. La partie aromatique est essentielle. C'est l'odorat qui génère le goût à 85 %." Sauf qu'il est "très difficile dans les points de vente de faire sentir ou tester par le client".

Oser les "voyages sensoriels" C'est la raison pour laquelle Martell va lancer à la fin de l'année, en duty-free Asie, le coffret "Martell Cordon Bleu Tasting Journey", autrement dit un voyage sensoriel visant à découvrir la richesse et la complexité aromatique de ce cognac. Selon Elisabeth Ricard, ce coffret *"comprendra un certain nombre d'accessoires nécessaires à une dégustation des tubes correspondant aux arômes caractéristiques de Cordon Bleu (Fruits du verger, Orange confite, Café moka, Epices gourmandes, Bois d'amande) et un verre tulipe pour retrouver ces arômes au fur et à mesure de la dégustation"*. Hennessy, qui souhaitait rajeunir l'image du cognac, s'était adressé en 2007 à Scentys, *"pour une campagne de communication dont le but était de promouvoir le cognac pour la préparation de cocktails, à destination d'une cible rajeunie, pour positionner le cognac comme une boisson plus ludique et moins statutaire"*, se souvient Vincent Pujo. A cette fin, trois cocktails ont été préparés et testés par un "nez" pour une évaluation olfactive de leur goût. Puis un dispositif olfactif a été réalisé et installé en zone aéroportuaire duty free : une sorte de borne intègre un écran sur lequel le passant voit un spécialiste des cocktails préparer chacune des trois recettes et sentir en même temps le parfum reconstitué. Encore un tour de magie ? Non : juste un système de diffusion qui souffle le parfum, caché derrière l'écran.

Scentys a fait une autre application pour Courvoisier, consistant en une approche œnologique de la dégustation. La marque souhaitait que l'on crée des outils un peu didactiques pour éduquer les consommateurs avec une différenciation des arômes. Après un long travail de sélection avec maîtres de chais et "nez", plusieurs pistes olfactives ont été proposées et les trois arômes principaux choisis. D'abord déployés en interne pour former les forces de vente, sous forme de kits : le "nez de Courvoisier" avec fioles et livret explicatif, ils ont été déclinés ensuite dans des présentoirs de comptoir (chez les cavistes et dans les aéroports - le réseau qui représente le plus gros volume des ventes). La bouteille est posée sur un socle, sous lequel trois boutons permettent de sentir chacun des arômes : crème brûlée, orange confite, iris blanche. Résultats ? On a mesuré des hausses de

ventes assez spectaculaires sur les points de vente : Chez les cavistes : + 34% sur un mois, et en duty free à l'aéroport Charles-de-Gaulle : + 90% sur un mois ! Du coup, Scentys va "olfactiver" la salle de projection du musée Courvoisier à Jarnac.

"Beaucoup de gens achètent à cause de l'étiquette. Ils apprécient particulièrement les étiquettes en velours" Les consommateurs ont désormais un pouvoir de décision grandissant qui s'effectue parmi un choix multiplié de marques. La prime ira à l'entreprise qui saura le mieux (et le plus vite) définir et créer les nouveaux besoins des consommateurs. Le marketing sensoriel est devenu l'un des leviers à actionner afin d'attirer l'attention de la clientèle et de créer une marque forte. Toutefois, l'investissement et le coût du marketing sensoriel sont très élevés. Selon Wiyanna François, "il ne s'agit pas seulement d'animer un produit mais également un point de vente. Le retour sur investissement s'assure donc par une répercussion de l'investissement sur le prix de vente du produit. Le marketing sensoriel est donc un risque à prendre mais son retour sur investissement n'est pas quantifiable immédiatement au vu du peu de recul que nous avons sur cette évolution du marketing et son impact à moyen et long terme". De toute façon, "si on ne met pas les moyens dans le marketing sensoriel, ce n'est pas la peine d'en faire", conclut Olivier Bergeron chez ByVolta.

Trois boutons permettent de sentir chacun des arômes : crème brûlée, orange confite, iris blanche. Résultats ? Des hausses de ventes assez spectaculaires **CHIFFRES REVELATEURS Les arômes quantifiés** L'odorat génère le goût à **85 %**. Des boîtiers de **20cm X 30 cm** peuvent parfumer un espace de **300 m2**. Un client met entre **30 secondes et 1 minute** pour choisir un produit présenté en expérience olfactive. **3** arômes principaux peuvent être dégagés d'un cognac. En **1 seconde**, un client peut sentir un parfum à 1 mètre grâce au système de capsules sèches de Scentys. Lire les dossiers précédents Les archives numériques nouveleconomiste.fr (consultation gratuite)