

SEMINAIRES AU PARFUM

Comment créer une atmosphère propice à la détente et au travail en jouant sur différents et subtils parfums d'ambiance ? C'est toute la science du marketing sensoriel ou olfactif qui se met aussi au service des séminaires et des événements. Par **Pierre Rey**

On connaît la faculté de la musique à créer un climat détendu facilitant les relations de travail ou un esprit festif. On sait que les lumières jouent également un rôle important sur le moral des troupes, par la création d'ambiances positives, sur une scène, dans le centre de conférences ou les salles de réunion. De même, les petites attentions nées du savoir-faire hôtelier (pauses café, petites pâtisseries, arts de la table, compositions florales...) contribuent à la satisfaction des participants, faisant intervenir le goût, la vue et même le toucher. Mais peu d'organisateur de séminaires et d'événements s'intéressent encore à la puissance évocatrice de l'odorat.

Le bien-être au bout du nez

«Et pourtant le parfum, les senteurs, laissent une empreinte bien plus forte que le son ou les images : on dit que dans le cadre d'un événement un message audio n'est retenu qu'à 5%, un message visuel à 15% alors que la mémorisation olfactive atteint 35% », rappelle Cyrille Gerhardt,

L'AVIS DU PRO



« Une véritable expérience olfactive à faire vivre et partager »

JEAN-CHARLES SOMMERARD, EXPERT ET PARFUMEUR (SEVESSENCE)

« De récentes études prouvent que la diffusion d'un parfum 100% biologique, composé d'huiles essentielles naturelles, agit positivement sur le moral des collaborateurs et contribue à leur bien-être. On peut ainsi booster la concentration, entre autres grâce au romarin qui redonne élan et optimisme ; ou assainir l'air et apporter de l'énergie avec le citron ; apaiser le mental avec le bois de cèdre qui calme et ancre subtilement ; ou encore favoriser la relaxation avec une lavande. Bref, tout un univers de bienfaits pour une réunion de travail, un séminaire réussi avec une véritable expérience olfactive à faire vivre et à partager. »

patron de Smell Marketing, l'un des principaux acteurs de ce marché de spécialistes.

Ce « médium » ne date pas d'hier. Sans remonter jusqu'à l'Antiquité où l'on utilisait savamment les parfums (du latin « per fume », c'est-à-dire diffusé « par la fumée ») lors des cérémonies rituelles, le marketing olfactif est apparu dans les années 1970 avant de faire ses preuves dans le commerce, facilitant les achats d'impulsion en boutique et renforçant la fidélité à la marque.

Depuis quelques années on assiste à un regain d'intérêt pour ce moyen original de communication, notamment dans le secteur de l'hôtellerie, du spa et du marché MICE, avec le développement de la notion de « bien-être » et la nécessité d'enrichir « l'expérience client ». Ainsi une étude au Novotel de Bercy réalisée en 2013 par BVA pour Air Berger, l'un des pionniers du genre en France, a montré des résultats intéressants. Dans les moments durant lesquels le hall de l'hôtel était parfumé, la perception des clients s'est révélée plus positive : ambiance agréable et décontractée, impression d'un espace plus accueillant, confortable. Le taux de satisfaction a progressé et l'image de l'hôtel a été perçue plus dynamique et moderne qu'en l'absence de ces animations sensorielles.

Ambiance olfactive et expérience client

« Depuis quelques années, on assiste au grand mouvement du marketing de l'expérience client, qui vise à recréer une expérience mémorable pour fidéliser. Cela passe par tous les sens, couleurs, design, goûts... Le marketing olfactif s'inscrit pleinement dans cette démarche de personnalisation et laisse une rémanence agréable, autant pour les clients que pour les collaborateurs sur place, explique Helen Cser Lalitte, directrice générale de Sevensence, créateur de parfums d'ambiance naturels destinés notamment aux réunions professionnelles, séminaires et événements. L'entreprise intervient par exemple pour dynamiser des salons-expo comme Equip' Mag et Equip'Hôtel. « Pour la signature olfactive d'Equipmag 2014, nous avons proposé un parfum frais, comme un vent d'optimisme sur le sa-

NOUVEAU : L'AROMATHÉRAPIE EN INCENTIVE

L'odorat peut être également un excellent vecteur d'incentive, au travers d'ateliers sensoriels. Certaines maisons de parfumerie ou producteurs d'essences florales proposent des animations-découverte autour des huiles essentielles et des senteurs florales. C'est le cas de Molinard et du Domaine de Manon à Grasse ou via des intervenants-experts comme Jean-Charles Sommerard. Reconnaissance des fragrances, structure d'un parfum, création d'un « jus » ou de cosmétiques, plats cuisinés et cocktails parfumés aux eaux florales naturelles : l'aromathérapie se prête bien au jeu, comme les ateliers d'œnologie et les cours de cuisine. Les atouts sont les mêmes : développement de la créativité, apprentissage ludique, team-building... Cela peut se faire dans l'entreprise, ou, mieux, dans un lieu de séminaire entouré de champs de lavandes !

lon, pour favoriser les échanges entre visiteurs et exposants, les plonger dans une ambiance favorable au business. Nous avons choisi Sevessence pour les vertus bienfaisantes de leurs fragrances à base d'huiles essentielles naturelles », témoigne Sophie Lubet, directrice du salon Equip'mag. Cette «signature sensorielle» de l'évènement ou du séminaire peut être déclinée sous la forme de produits dérivés, petits cadeaux qu'on laisse aux invités, sous la forme de cartes ou de bougies parfumées, de produits cosmétiques, coffrets... souvenirs de leur présence.

Créer l'ambiance est d'abord une question de subtilité

Sur ce marché assez récent, pas mal d'intermédiaires se sont positionnés entre les producteurs d'essences, les grossistes, les créateurs de parfums sur-mesure et sur catalogue, les généralistes du parfum d'ambiance et les spécialistes des « solutions de diffusion ».

La réussite d'un bon parfum d'ambiance pour un séminaire repose sur deux principes : la justesse du mix réalisé à partir d'une très large palette de fragrances et le savoir-faire technique du mode de diffusion. Si certains prestataires peuvent réaliser ces deux étapes, il est plutôt conseillé de faire appel à un créateur associé à un diffuseur plutôt que de prendre un généraliste. Car les deux métiers – création de parfum et solutions techniques – utilisent des compétences distinctes, un peu comme un architecte-designer et un entrepreneur de travaux.

Suivant le budget de l'organisateur, le choix du parfum d'ambiance certifié IFRA & Reach peut se faire sur catalogue (prix au litre en général), ou avec l'aide d'un spécialiste qui déterminera les essences les mieux adaptées à votre « griffe olfactive » voire qui composera un parfum sur-mesure pour l'évènement. Le budget dépend donc de plusieurs critères, autant du choix des composants, naturels ou non, préparation existante ou non, que de l'espace à parfumer et des coûts d'installation des diffuseurs.

En ce qui concerne la diffusion, la maîtrise des quantités est importante pour ne pas provoquer maux de tête et yeux qui piquent. « Tout doit rester dans la subtilité et la discrétion. On doit veiller à l'intensité des senteurs, à l'harmonie avec l'environnement », souligne-t-on chez Natarom. « Les réglages doivent être précis pour trouver le bon niveau de diffusion qui reste agréable sans

devenir agressif », complète Cyrille Gerhardt de Smell Marketing.

Gérer les contraintes techniques

Il faut dimensionner les machines - appareils compacts autonomes, diffuseurs pilotés à distance ou centrales de diffusion à brancher sur une climatisation - en fonction de la configuration du lieu et des flux d'air présents. Le technicien va évaluer le nombre de m³ à parfumer, repérer les flux d'air, le manque d'aération éventuel. L'installation sera par conséquent différente pour un séminaire dans une salle de réunion de 30 m² où un appareil en pose libre suffit, que pour une salle de conférence de plus de 300 m². Les parfums d'ambiance à base d'huiles essentielles naturelles, plus agréables et bienfaisantes, nécessitent l'installation de diffuseurs à froid (par nébulisation) pour ne pas les dénaturer. En conclusion, le marketing sensoriel peut apporter un vrai « plus » pour les organisateurs de séminaires et évènements, car il favorise le bien-être et les échanges et permet de se distinguer de la concurrence. Il ne doit pas pour autant tomber dans la « manipulation » mercantile à l'image des fausses odeurs de beurre chaud devant certains revendeurs de croissants. ■

LES 6 AVANTAGES DU «PARFUM D'AMBIANCE»

Dans le cadre d'un séminaire ou d'un évènement, le parfum d'ambiance, choisi en fonction du profil des participants et diffusé avec discrétion, va :

- détendre l'atmosphère parfois pesante du travail ;
 - donner un coup de fouet pour les séances en début de matinée ou post prandiales ;
 - neutraliser certaines odeurs corporelles désagréables ;
 - apporter un sentiment de bien-être et de confort ;
 - dynamiser l'image du lieu et de l'organisateur ;
 - faciliter les échanges.
- augmenter la mémorisation de l'évènement.

