

Les définitions de la mercatique olfactive

Selon Jean-Marc LEHU

« Déclinaison de la mercatique sensorielle qui privilégie l'utilisation des odeurs, afin de sensibiliser l'olfaction de l'individu. Les odeurs peuvent être notamment mises à profit pour alerter l'individu, rendre plus agréable l'univers où il se trouve ou susciter un souvenir au sens classique de la madeleine de Proust.

Dans le cadre d'un état détaillé des recherches sur le sujet, et publié en 2001, Virginie Maille explique que : « Le rôle de la mémoire dans le processus d'identification d'une odeur apparaît aussi comme fondamental. Les odeurs sont très propices à l'enregistrement d'associations mentales.

Involontaires et parfois surprenantes dans la mesure où les informations enregistrées peuvent être totalement indépendantes de l'odeur, ou même, inconscientes, ces associations sont en outre caractérisées par leur persistance dans le temps et leur résistance aux interférences».

Laure Jacquemier, quant à elle, définit l'odeur comme étant : « *Un discours qui transporte les individus - percevant dans un monde où la rationalité s'estompe au profit de la dimension hédonique. Le travail du praticien concerne alors la production de ce discours, l'orientation de celui-ci, et la vérification de l'orientation choisie auprès de l'individu percevant* ».

Différents modes d'utilisation de la mercatique olfactive sont dès lors possibles. De la mise en valeur de l'odeur naturelle du produit (ou de son packaging) ou de la création d'une odeur artificielle pour ce produit ; à la diffusion d'odeurs sur le lieu de vente (afin de générer du trafic, sédentariser plus facilement la clientèle sur le lieu de vente, tenter d'augmenter le panier moyen...).

La forme la plus aboutie ambitionne de donner une dimension olfactive à la marque en créant ainsi un « logolf » ou logo olfactif. Enfin, on trouve également des applications en communication événementielle où la diffusion d'odeurs est pratiquée lors de manifestations.