

# tendances

Portrait  
*Julien Montbabut*

Dossier  
*Marketing olfactif*

Produits festifs  
*Que la fête  
commence !*

Dossier  
Marketing  
olfactif

© C. A. 2011



© Renaissance

Marketing olfactif  
SE METTRE AU PARFUM  
Se mettre au parfum

Plus puissante et durable qu'un souvenir visuel, la rémanence olfactive transforme la perception que les clients ont de votre établissement. L'expression « se sentir bien quelque part » connaît désormais une nouvelle acception rimant avec « personnalisation », « communication » et « fidélisation ».

fait « monter » une fragrance dans les étages du Platine Hotel à partir d'un compresseur situé dans la bagagerie. « Nous avons déjà expérimenté le câblage sur plusieurs dizaines de mètres, mais l'installation à la verticale constituait une "première" », explique-t-il. Pour Delphine Juhel, directrice de cet hôtel : « Il est important aujourd'hui de faire voyager nos clients en leur proposant un thème original. Pour cela, au même titre que l'accompagnement sonore, la présence olfactive contribue à ce qu'ils se sentent bien chez nous. » Après discussions et différents essais, et en réfléchissant à l'image véhiculée par Marilyn Monroe, l'égérie du Platine Hotel, HBES a imaginé un parfum à la fois sensuel et consensuel « avec des éclats en notes de tête, un cœur floral et subtil, et un fond rassurant ».

## Un choix très large

À la clientèle exigeante des hôtels étoilés et/ou à la pointe des tendances actuelles, Scentys propose plusieurs systèmes adaptés à des espaces allant de 50 à 200 m<sup>2</sup>, à diffusion automatique ou à la demande, permanente ou alternée, avec choix des plages horaires et des parfums standard ou sur mesure, permettant d'intervenir sur la puissance et l'intensité olfactive, le temps de diffusion... Dans son habillage blanc, noir ou miroir, la Scentys Box diffuse vos parfums (elle peut en contenir quatre) suivant le procédé Plug & Play. Autrement dit, elle nécessite un simple branchement électrique. « Basée sur un principe de diffusion sèche,



Dès le hall de l'hôtel, le client est sollicité. Généralement, une douce must-que l'enveloppe pour l'aider à se déconnecter de l'extérieur. Depuis peu, ce sont ses narines et sa mémoire sensorielle qui sont titillées.

De façon ténue, cette identité olfactive, qui devient familière et participe au confort, permet aux clients de se remémorer le moment passé chez vous dès que l'évocation en sera faite. Grâce à une fragrance délicate, un établissement peut en effet fidéliser ses clients en renforçant leur proximité avec son univers.

## De l'odeur au parfum

Depuis quelques années, le métier de destruction ou de couverture d'odeurs s'est métamorphosé en celui

de pourvoyeur d'ambiances parfumées. Avec plus de 150 fragrances, difficile avec l'offre HBES de ne pas trouver un parfum harmonisable à la personnalité de son établissement... ou de ne pas lui en constituer une, car la société crée de sur-mesure. « L'idéal est de coupler la microdiffusion d'arômes à la climatisation des parties communes », explique son directeur Jean-Louis Carou, pour qui la chambre est un espace privé dont il convient de préserver la neutralité. « Nous utilisons des diffuseurs électroniques munis de deux flacons d'un ou de plusieurs litres. D'un faible encombrement, ils sont silencieux et facilement programmables. » Le procédé de diffusion moléculaire limite la pollution passive sans provoquer de saturation dans l'environnement. Selon les besoins et l'intensité désirés, le rayonnement va de 8 à plus de 40 m<sup>2</sup>. Pour la première fois, HBES a



© Pierre Hottel

Chambres, parties communes, spas, salles de fitness sont vecteurs d'arômes subtils.



Les cartouches sont discrètement intégrées dans des boîtiers design.



Dossier  
Marketing  
olfactif

© Clavon



www.aeryum.com  
www.evo2lution.com  
www.hbes.com  
www.scentys.com

L'aeroslim d'Aeryum diffuse parfums et huiles essentielles.



Diffuseur et huiles essentielles Evo2lution.



unique sur le marché, elle fonctionne par évaporation naturelle d'huiles essentielles de très haute qualité, ce qui provoque immédiatement une sensation agréable sans pic de saturation ni carence », précise Isabelle Salomon, responsable marketing. La marque s'était distinguée l'année dernière notamment à l'hôtel Seven avec le multimédia olfactif qui permet de synchroniser par une variété d'interfaces de connexion (USB, Bluetooth, Flash, Powerpoint) des ambiances odorantes. Quatre en l'occurrence étaient diffusées dans les chambres par le truchement des écrans de télévision où se mêlaient sons et images. Tout récemment, grâce à la Scentys Pocket, les clients du Crayon peuvent choisir la fragrance qui parfamera leur chambre. Adeptes également du marketing olfactif, l'hôtel Lancaster prolonge sa démarche en commercialisant des bougies pour permettre aux clients de ressusciter chez eux, à l'envi, l'ambiance olfactive du cinq-étoiles.

des concepts qui allient design, qualité et innovation. Ses systèmes uniques brevetés de micropulvérisation continue à air froid garantissent un parfumage constant et une diffusion fine pour que les clients bénéficient de tous les bienfaits des huiles essentielles ou aromatiques. Ses diffuseurs fonctionnent avec des parfums purs (sans alcool ni diluant), restituant une puissance olfactive optimale tout en restant conforme aux dernières réglementations en vigueur (IFRA et REACH), sans gaz propulseur ni combustion ni chauffage.

### Invitation au voyage

Pour la société Evo2lution, créée en 1999 aux États-Unis pour « placer le bien-être au centre de la vie », les lieux ont une âme qui agit sur celle des humains qui les fréquentent. Comme une marque d'attention à ceux qui séjournent dans vos établissements, pour rehausser leur

confort et leur bien-être. Evo2lution élabore à partir d'huiles essentielles bio des parfums à façon. Ceux-ci sont diffusés par les systèmes de ventilation et/ou de climatisation intégrés aux infrastructures existantes ou, plus simplement, par l'intermédiaire de diffuseurs individuels au design contemporain. Comme la plupart des acteurs de ce marché en pleine évolution, la société propose un contrat de maintenance de ses installations et un suivi marketing pour faire évoluer l'identité olfactive de votre établissement en fonction des saisons, de vos envies et de vos thématiques.  
C.-A. O.

### Bienfaits

Conscient que l'identité olfactive fait désormais partie de stratégies globales de communication, Aeryum est présent sur le marché de l'hôtellerie de luxe avec

### Destruction d'odeurs

Jean-Louis Carou, le directeur de HBES (Hygiène, bien-être et sérénité) est venu au marketing olfactif après avoir humé les effluves vanillés d'un hôtel. Auparavant, la société s'était distinguée dans la neutralisation des mauvaises odeurs (égout, cuisson et résidus de cuisson, bacs à graisse, alimentation, sanitaires, salles de gym, tabac, humidité...). Le système Restorator, adopté par plus de 150 établissements, se propose non pas de masquer mais de détruire les odeurs indésirables sur des surfaces allant de 5 à plus de 2500 m<sup>2</sup>.

© Hotel Seven



Couplés à des détecteurs de présence, les systèmes Scentys « olfactisent » les Thermes de Saint-Gervais.