



Flatter le nez pour mieux vendre

Il n'existe pas de fragrance qui fasse vendre à coup sûr une voiture, mais cela n'empêche pas les constructeurs automobiles d'avoir de plus en plus fréquemment recours à l'arme olfactive. Courbes des carrosseries, volants gainés de cuir, bruits de portes à la fermeture: les visiteurs du salon de Genève connaissent cette semaine le plaisir des sens, et de nombreux exposants se sont aussi préoccupés de leurs nez. «Lorsqu'on s'approche d'une voiture, son aspect est très important, mais quand on y entre, l'une des premières choses dont on se rend compte est l'odeur ou le parfum de l'intérieur», explique Hartmut Kovacs, responsable de l'équipe chargée de la maîtrise des émissions dans les habitacles chez le constructeur allemand Mercedes-Benz. Or, l'odorat possède une place à part parmi les cinq sens, note Annick Le Guérer, anthropologue et philosophe, auteur de l'ouvrage «Les pouvoirs de l'odeur» (Éditions Odile Jacob): «L'odorat est relié aux zones du cerveau qui sont impliquées dans la mémoire et l'affectivité, les émotions.» Pour Mme Le Guérer, «si vous mettez dans votre voiture des odeurs qui vous rappellent des moments heureux de votre vie,

il y a inconsciemment un impact et vous aurez envie de rester dans la voiture». Toutefois, «on n'a pas identifié de parfum qui fasse acheter une voiture», tempère Emmanuel Boudard, responsable du «pôle innovation, thermique, habitacle et qualité de l'air» chez le constructeur français PSA Peugeot Citroën. «L'aspect olfactif est tout aussi voire plus important que l'aspect visuel puisqu'une odeur qui rappelle des bons souvenirs va motiver les gens à revenir dans un lieu», souligne Cyrille Gerhardt, gérant de l'entreprise «Smell Marketing» qui se spécialise dans cette technique déjà très répandue dans les hôtels ou les magasins de luxe, et qui commence à être développée dans certains lieux automobiles. Mais attention, «vous pouvez avoir la meilleure odeur du monde, si l'aspect visuel ne colle pas parce qu'on ne le soigne pas, si l'aspect sonore ne correspond pas, ça ne va pas du tout être propice à un bien-être du client», ajoute M. Gerhardt en insistant sur la «subtilité» de cet ensemble. Mais il s'agit d'un exercice ardu. La réception dépendant de l'expérience de chaque individu, «il n'y a pas de consensus absolu sur les bonnes et les mauvaises odeurs», prévient Mme Le Guérer.