

Rechercher articles, blogs...

Le journal Se connecter

L'Hôtellerie Restauration

L'Hôtellerie Restauration et ses partenaires utilisent des «cookies» pour assurer le bon fonctionnement et la sécurité du site, améliorer votre expérience, personnaliser des contenus et publicités en fonction de votre navigation et de votre profil, réaliser des statistiques et mesures d'audiences afin d'évaluer la performance des contenus et publicités, et partager des contenus sur les réseaux sociaux.

Certains de ces cookies sont soumis à votre consentement. Vous pouvez exprimer votre choix de manière globale, ou paramétrer vos préférences par finalité de cookies. Vous pouvez modifier ces choix à tout moment par le lien en bas page.

Accédez à notre politique cookies en cliquant [ici](#)

[Paramétrer les cookies](#)

[Accepter et Fermer](#)

Actualités

L'Hebdomadaire
du 8 février 2017
POUR CONQUÉRIR ET FIDÉLISER
PRATIQUEZ-VOUS DANS VOTRE RESTAURATION

Jusqu'où peut-on influencer le comportement des clients par olfaction ? La question, et a fortiori la réponse, intéressent les professionnels de l'accueil, et en particulier les restaurateurs, dont la matière du travail de base est forcément odorante !



En France, il est interdit de diffuser une odeur de pain chaud pour vendre davantage de pain, car la loi considère que le consommateur ne doit pas être trompé ou influencé à son insu

êtres humains dès leur plus jeune âge. Le jeune enfant perçoit les odeurs avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les textures. L'olfaction agit lorsque les molécules odorantes empruntent 2 voies distinctes : la voie nasale directe et la voie rétronasale en provenance de la bouche ou de la trachée, pour atteindre les 50 millions de récepteurs de la muqueuse olfactive d'une surface d'environ 5 cm². Ils capturent et transmettent l'information olfactive aux neurones du cerveau, qui peut distinguer jusqu'à 4 000 parfums différents.

Il existe à peu près 400 000 odeurs dans le monde, et chacune d'elles est censée avoir des effets sur l'humeur et le comportement humains. Toutefois, la perception des odeurs dépend de la sensibilité olfactive des individus ainsi que d'autres facteurs tels que l'âge, le tabagisme et les particularités physiologiques. À cet égard, il conviendrait de signaler des différences olfactives qui existent entre les deux sexes dès le plus jeune âge : en fournissant des jouets parfumés et non parfumés à des bébés, on note que les filles sont beaucoup plus attirées par les jouets parfumés que les garçons. Même plus âgées, les femmes auraient une meilleure perception des odeurs et seraient plus prédisposées que les hommes à leurs encodages et leurs mémorisations. Au-delà des comportements routines, les arômes peuvent également influencer le processus d'achat des êtres humains.

Commençons par l'histoire du roman Le Parfum de Patrick Süskind, qui est en fait celle d'un protagoniste - Grenouille - doué d'un don extraordinaire pour manipuler les individus par les parfums. Mais peut-on vraiment manipuler le comportement de l'être humain par l'odeur au-delà de la fiction ?

Il est aujourd'hui admis que l'odeur a un impact certain sur l'émotion des

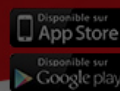
Vidéos - Podcasts



Pass sanitaire pour les salariés : hôteliers et restaurateurs racontent sa mise en place

[> Voir toutes nos vidéos & podcasts](#)

Professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, restez informés avec **L'Hôtellerie Restauration**



Articles les plus lus...

1. Emmanuel Macron dévoile un plan en faveur des indépendants
2. Alain Ducasse version XVIIIème siècle à Versailles
3. #travaildissimulé : Christophe Leroy condamné à 2 ans de prison avec sursis
4. L'info de la semaine en bref
5. Pass sanitaire : baisse de 34% de la fréquentation pour deux tiers des restaurants

Derniers commentaires...

1. Amenitiz permet de créer et modifier son site internet
2. Fonds de solidarité : le formulaire au titre du mois d'août est disponible



Un avantage commercial certain

En fait, depuis des années 1970, plusieurs recherches ont mis en évidence qu'un bon nombre de comportements d'achat ne peuvent pas être expliqués par le fait que les individus agissent d'une manière

exclusivement rationnelle sans tenir compte des émotions. Cela veut dire que le processus cognitif (post-rationnel) : "J'ai aimé (affectif)." Il est en fait le comportement du consommateur en une expérience de sens qui orientent le processus de décision conscient. Par exemple, les parfums anti-acariens, antibactériens et naturels des consommateurs de produits naturels. Le consommateur utilise l'odeur comme information du produit considéré. Par exemple, la qualité des produits de marque de rapporter un témoignage de consommateurs, et j'ai noté, j'aime que mon linge sente par une odeur. Le consommateur intègre et inséparable du processus. Les odeurs ressuscitent également voyager les êtres humains vers de Proust'. La raison en est la mémoire à long terme, et les plus anciens, resurgissent fait, un mot, un son ou une mémoire, alors qu'une odeur a souvent besoin d'un support (un lieu, une date ou une situation) pour être stockée dans la mémoire. De ce fait, si une personne s'est habituée à sentir une odeur dans un contexte spécifique, à chaque nouvelle perception de celle-ci, l'individu se remémorera le contexte associé. Aussi, l'odeur peut constituer un avantage commercial certain lorsqu'elle est associée aux yeux du consommateur à un produit ou à un restaurant.

Un test de goût a été mené auprès de ceux qui avaient été nourris, lorsqu'ils étaient bébés, au lait parfumé à la vanille et ceux qui avaient été allaités au sein. Les sujets devaient goûter 2 ketchups qui étaient rigoureusement identiques, mais dont l'un contenait de la vanille à un taux de concentration de 0,5 g/kg. Les préférences étaient nettement opposées. Les adultes ayant été nourris avec un lait contenant de la vanille affichaient une préférence plus importante pour le ketchup contenant de l'extrait de vanille. Ce n'était pas le cas de ceux nourris au sein, qui préféraient le ketchup sans vanille. Il semble donc y avoir un apprentissage non intentionnel de l'olfaction dès le plus jeune âge, qui 'pilote' les goûts par la suite.

Déjà dans les hôtels

Plusieurs hôtels et restaurants ont préféré, plutôt de sous-traiter l'odorisation de leurs locaux, la prendre en charge directement. Il existe aujourd'hui des entreprises spécialisées en marketing olfactif.

ScentAir (ScentAir.com) a conçu plusieurs parfums pour ses clients : un parfum vanille-mandarine pour les boutiques de gadgets technologiques de Sony, une fragrance spécifique pour attirer les clients vers les produits Proctes & Gamble dans les grandes surfaces, et surtout des parfums ambiants pour les métiers de l'accueil. Aussi, lorsque les clients entrent dans les hôtels DoubleTree, ils sentent des cookies au chocolat, avant que de vraies cookies leur soient proposées au 'front desk'. ScentAir a également fabriqué pour les 127 propriétés de la chaîne de Westin Hotels & Resorts une fragrance de thé blanc ; à partir de laquelle la chaîne conçoit et vend une ligne de produits autour du parfum de thé blanc : bougies à 36 \$ et parfum 'maison' à 65 \$.

L'olfaction dans la stratégie du marketing expérientiel au restaurant

S'il est aujourd'hui admis que l'odeur affecte le comportement des individus, peut-on alors l'insérer dans la stratégie marketing dans le but de modifier favorablement le comportement des clients ? La réponse est plutôt positive, mais il est bien étonnant de constater

3. Comment proposer du gibier sur sa carte
4. #Coronavirus : On peut cumuler le chômage partiel et un autre emploi
5. Personnaliser l'accueil, une tendance de fond selon

L'Hôtellerie Restauration

L'Hôtellerie Restauration et ses partenaires utilisent des «cookies» pour assurer le bon fonctionnement et la sécurité du site, améliorer votre expérience, personnaliser des contenus et publicités en fonction de votre navigation et de votre profil, réaliser des statistiques et mesures d'audiences afin d'évaluer la performance des contenus et publicités, et partager des contenus sur les réseaux sociaux.

Certains de ces cookies sont soumis à votre consentement. Vous pouvez exprimer votre choix de manière globale, ou paramétrer vos préférences par finalité de cookies. Vous pouvez modifier ces choix à tout moment par le lien en bas page.

Accédez à notre politique cookies en cliquant [ici](#)

Paramétrer les cookies

Accepter et Fermer

que l'olfaction, comme motif marketing, est davantage utilisée dans d'autres secteurs d'activité que la restauration, terre de prédilection de l'odeur et de la senteur. Par exemple, une grande surface a testé la diffusion d'air iodé au rayon poissonnerie et de senteurs de produits de

saison au rayon fruits et légumes. L'utilisation de l'odorat dans le marketing est principalement 2 objectifs : attirer le consommateur et/ou établir une relation.

Tous les autres objectifs tactiques sont de créer des émotions, mettre en avant, différencier les produits, influencer l'identité olfactive pour l'enseigne.

des 2 objectifs mentionnés ci-dessus. L'impact des odeurs sur les comportements a été étudié et de recherches. Le marketing olfactif des machines à sous dans les casinos montre que le parfum ambiant donne aux clients la sensation d'être au lieu de vente par rapport à un autre lieu. Il crée également l'impression de passer plus de temps à attendre de se faire servir.

Les évaluations et intentions d'achat sont plus élevées à un lieu parfumé.

Les odeurs pourraient même influencer le comportement des restaurants. Une étude expérimentale a montré que des diffuseurs électriques émettant des odeurs ayant respectivement un effet positif ou négatif sur que l'essence de citron incite à acheter plus et à consommer plus, des études ont montré que, en générale, on peut dire que la senteur ambiante déclenche des réactions affectives et cognitives chez le client, et corollairement, un comportement d'approche ou de fuite.

L'odeur peut participer à l'augmentation des ventes, non seulement en influençant le comportement d'achat du consommateur, mais également en contribuant au positionnement d'une enseigne ou d'un restaurant. Dans ce cas, l'odeur d'ambiance se doit d'être en harmonie avec les valeurs et les messages que le restaurant communique auprès de sa clientèle. Un des meilleurs exemples de positionnement olfactif est sans doute celui de Nature et Découvertes, qui a diffusé depuis son ouverture une odeur de cèdre. Lors d'une enquête, il a été constaté que cette odeur évoquait ce magasin.

Le restaurant américain Gril Shorty's Bar B.Q. (www.shortys.com) a associé son positionnement d'une ambiance simple, des tables de bois pique-nique et d'une cuisson lente de la viande sur les grils en salle à l'odeur de la fumée de barbecue dès son ouverture en 1951 à Miami, en Floride (États-Unis).

Quelques prestataires

Atmosphère Diffusion

www.atmospherediffusion.fr

Rouge Curacao

www.rougecuracao.com

Sigmacom

www.sigmacom.fr

Les limites du marketing olfactif

S'il est vrai que l'odeur a bien un impact sur le comportement des consommateurs et sur leur perception du temps qu'ils passent dans le magasin, il ne suffit pourtant pas de diffuser des odeurs agréables pour augmenter les ventes. Car malgré tout son intérêt, la mesure de la performance du marketing olfactif n'est pas exempte de contrariétés telles que la difficulté d'isoler l'effet de l'ambiance olfactive des autres facteurs, l'impossibilité d'empêcher la présence d'odeurs parasites et mesurer les réponses émotionnelles. Au-delà de la difficulté de mesure de la performance, la mise en oeuvre du marketing olfactif n'est pas moins difficile.

Tout d'abord, la diffusion de la fragrance dans un espace de vente représente un coût important à cause de la création et des équipements requis. La création d'une bonne odeur d'ambiance est réalisée généralement par des agences spécialisées qui demandent le paiement de droits d'auteur, alors qu'il s'avère difficile de breveter une fragrance spécifique comme odeur d'une marque ou d'une enseigne,

L'Hôtellerie Restauration

L'Hôtellerie Restauration et ses partenaires utilisent des «cookies» pour assurer le bon fonctionnement et la sécurité du site, améliorer votre expérience, personnaliser des contenus et publicités en fonction de votre navigation et de votre profil, réaliser des statistiques et mesures d'audiences afin d'évaluer la performance des contenus et publicités, et partager des contenus sur les réseaux sociaux.

Certains de ces cookies sont soumis à votre consentement. Vous pouvez exprimer votre choix de manière globale, ou paramétrer vos préférences par finalité de cookies. Vous pouvez modifier ces choix à tout moment par le lien en bas page.

Accédez à notre politique cookies en cliquant [ici](#)

[Paramétrer les cookies](#)

[Accepter et Fermer](#)

parce que le dépôt d'une marque suppose obligatoirement une représentation graphique.

Une autre contrainte du marketing olfactif relève de l'extrême difficulté de fabriquer un parfum ambiant qui serait plaisant pour toute la clientèle.

En fait, chaque individu a ses propres goûts et ses propres références authentiques et distinctives.

C'est pourquoi un restaurant qui diffuse dans un magasin une odeur ambiante jugée négative de l'atmosphère par ses clients ne peut pas revenir. La diffusion d'odeurs peut avoir des nuisances pour les employés et les clients.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires, les vendeurs, il conviendrait d'adapter l'offre de son restaurant soit en adéquation avec les goûts de la clientèle afin d'éviter tout comportement abusif.

Il faudrait également s'abstenir de faire du marketing olfactif de manière abusive, parce que cela va à l'encontre des références authentiques et distinctives.

Par exemple, dans le cas de la vente de produits de la mer, le cuir, le surimi le crabe. Le parfum de poisson est une référence authentique et distinctives.

Le marketing olfactif est une pratique qui a des implications éthiques et légales. En fait, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

En France, il est interdit de vendre un produit alimentaire qui influence inconsciemment la consommation de produits alimentaires.

L'Hôtellerie Restauration

L'Hôtellerie Restauration et ses partenaires utilisent des «cookies» pour assurer le bon fonctionnement et la sécurité du site, améliorer votre expérience, personnaliser des contenus et publicités en fonction de votre navigation et de votre profil, réaliser des statistiques et mesures d'audiences afin d'évaluer la performance des contenus et publicités, et partager des contenus sur les réseaux sociaux.

Certains de ces cookies sont soumis à votre consentement. Vous pouvez exprimer votre choix de manière globale, ou paramétrer vos préférences par finalité de cookies. Vous pouvez modifier ces choix à tout moment par le lien en bas page.

Accédez à notre politique cookies en cliquant [ici](#)

Paramétrer les cookies

Accepter et Fermer

Djamchid Assadi

les sites spécialisés

<http://sophie.rieunier.name>

www.mercadoc.org

www.fragrance.org

www.senseofsmell.org

La mise en place du marketing olfactif dans le restaurant

Pour bien réussir son marketing olfactif, un restaurant devrait mettre en oeuvre un processus cohérent en plusieurs étapes : dans un premier temps, une étude de la clientèle afin de faire ressortir les cultures ou les ethnies dominantes de sa clientèle cible ; la seconde étape consistera à choisir une odeur qui soit perçue positivement par la majorité culturelle de la clientèle, et réaliser un test en magasin sur cette dernière en diffusant, sur une courte période, des odeurs d'ambiance et observer les ventes et les attitudes des clients en magasin. Le restaurant devra ensuite réaliser une étude relative aux techniques de diffusion d'odeurs. Depuis le développement de leur utilisation comme outil marketing, elles n'ont cessé de se diversifier et de s'améliorer.

La diffusion naturelle consiste à utiliser les odorants naturels

Cependant, afin que la diffusion d'odeurs soit efficace, il faudrait que l'air ambiant soit suffisamment brassé. La ventilation accentuée à travers des ventilateurs ou des souffleries camouflées dans les plafonds la diffusion des odeurs naturelles quand l'air ambiant n'est pas assez brassé naturellement. L'inconvénient de cette méthode est que l'odeur diffusée ne soit pas homogène et ne reste pas identique à l'odeur initiale.

Le chauffage fait chauffer un liquide odorant, qui, en s'évaporant, le diffuse dans l'air ambiant. Toutefois,

comme la chaleur modifie l'odeur initiale d'une solution, cette technique est de moins en moins utilisée, tout comme celle de la ventilation.

La technique de la pulvérisation projette dans l'air de

l'eau mélangée d'huile

L'inconvénient de cette

celle-ci peut provoquer

développement des m

climatisation nuisant à

La micronisation est u

composition parfuman

gouttelettes sont infér

comprimé. Grâce à la

ce procédé, le ressent

diffusion reste homog

Aujourd'hui, la techniq

utilisée.

[Article pré](#)

Vos questions et vos remar

Rec

L'Hôtellerie Restauration n

REPRO

L'Hôtellerie Restauration

L'Hôtellerie Restauration et ses partenaires utilisent des «cookies» pour assurer le bon fonctionnement et la sécurité du site, améliorer votre expérience, personnaliser des contenus et publicités en fonction de votre navigation et de votre profil, réaliser des statistiques et mesures d'audiences afin d'évaluer la performance des contenus et publicités, et partager des contenus sur les réseaux sociaux.

Certains de ces cookies sont soumis à votre consentement. Vous pouvez exprimer votre choix de manière globale, ou paramétrer vos préférences par finalité de cookies. Vous pouvez modifier ces choix à tout moment par le lien en bas page.

Accédez à notre politique cookies en cliquant [ici](#)

[Paramétrer les cookies](#)

[Accepter et Fermer](#)

[Mentions légales](#) - [Politique des cookies](#) - [Politique des données personnelles](#)

[Je m'abonne !](#)

Application mobile disponible



Suivez-nous



[✉ NOUS CONTACTER](#)

[✉ Inscription à la newsletter quotidienne](#)

Copyright © - L'Hôtellerie Restauration - 5 rue Antoine Bourdelle - 75737 Paris cedex 15 - Tél : +33 1 45 48 64 64 - Fax : +33 1 45 48 04 23 - E-mail : journal@lhotellerie-restauration.fr