

## Quand les gares sentent le propre...



... Les voyageurs se sentent plus en sécurité. C’est une des conclusions des travaux de Julien Grobert et de ses collègues, qui ont évalué pour SNCF Gares & Connexions l’impact de différentes odeurs sur l’atmosphère des stations ferroviaires. Bientôt des diffuseurs de senteurs de linge frais dans les gares ?

**Comprendre pour entreprendre :** Vous avez réalisé en 2016 une étude pour la SNCF destinée à analyser l’impact de plusieurs odeurs sur le ressenti des voyageurs. En quoi a-t-elle consisté exactement ?

**Julien Grobert :** Nous nous sommes intéressés, avec Caroline Ardelet (Université de Westminster) et Nathalie Fleck (Université du Mans), à l’impact des perceptions olfactives sur la satisfaction des voyageurs. Le Thalys, ainsi que certains bus en région parisienne, sont déjà équipés de diffuseurs de senteurs. Les Aéroports de Paris ont adopté les mêmes pratiques dans certains passages reliant les aéroports et les parkings.

L’objectif de notre étude a été de mesurer l’impact de l’odeur de propre sur les sentiments de propreté et de sécurité des usagers dans les gares. Nous avons installé, Gare de Lyon à Paris, cinq diffuseurs dans un couloir de 200 m<sup>2</sup> avec beaucoup de flux de passagers et administré un questionnaire à 196 voyageurs. Nous leur demandions s’ils pensaient que le hall avait été lavé récemment, s’ils croyaient que son sol était propre et également s’ils se sentaient en sécurité, s’ils pensaient risquer de rencontrer des individus dangereux dans cette gare. L’effet de trois odeurs a été testé : un parfum à base de fleur d’oranger rappelant les nettoyants ménagers, un parfum plus hédonique évoquant le linge frais et donc le plaisir du foyer et un parfum, à base d’herbe coupée rappelant la nature.

**Pourquoi avoir choisi de tester la perception de la propreté et de la sécurité ?**

SNCF Gares & Connexions avait en tête l’idée que diffuser un parfum de propre pourrait faire baisser le climat d’insécurité qui règne dans les lieux publics depuis les attentats. Nous nous sommes également intéressés au sentiment de propreté, car conserver un bon niveau de propreté est une préoccupation majeure dans les gares où le nettoyage suscite des coûts considérables.

Les études existantes ont été notre point de départ. Dans une étude de 2012, des chercheurs hollandais avaient parfumé un wagon, et s’étaient rendu compte que cela engendrait une diminution du nombre de déchets abandonnés. Les voyageurs respectent plus un lieu parfumé, car ils ont le sentiment que le prestataire a fait plus attention à eux. C’est « l’effet de la vitre

cassée » : dans un lieu dégradé, on a tendance à avoir une attitude moins respectueuse. Si on se sent pris en compte, dans un environnement bien tenu, on se contrôle davantage.

## Les résultats vous ont-ils étonnés ?

On aurait pu s'attendre à ce que le parfum le plus naturel entraîne la sensation de ne pas être manipulé, et par conséquent un plus grand sentiment de sécurité. Or, nous nous sommes aperçus qu'un parfum perçu comme artificiel sécurisait davantage. Les écarts sont cependant faibles. Ils sont plus significatifs en ce qui concerne la propreté, avec, cette fois, une prime à l'odeur perçue comme la plus naturelle. 79,5 % des personnes interrogées ont un sentiment de propreté quand on diffuse le parfum « herbe coupée », pour 77,7 % quand cela sentait le linge frais, 76 % avec le nettoyant à la fleur d'oranger et seulement 72,5 % sans odeur.

## Quel impact aura votre étude sur les choix de la SNCF ?

La SNCF n'a pas encore arrêté sa décision. Mais nous lui avons conseillé, si elle choisissait de diffuser des odeurs, d'en informer les voyageurs. Pour l'instant, aucune législation n'est en vigueur sur la diffusion de parfums. Seule, une norme IFRA (Association internationale des fragrances) conseille d'utiliser des parfums non cancérigènes. Notre étude nous a aussi ouvert des perspectives en ce qui concerne la sensation de sécurité. Il me semble intéressant de mieux comprendre les différences de perception entre les odeurs de synthèse et les odeurs naturelles.

## Le marketing olfactif s'est beaucoup développé ces dernières années. Sait-on quels types d'odeurs s'avèrent plus efficaces ?

Que ce soit dans les halls de réception ou les chambres des hôtels, dans les boutiques de prêt-à-porter, dans les centres commerciaux ou chez les dentistes, une chose est sûre : un parfum congruent, c'est-à-dire cohérent avec son lieu de diffusion, aura moins d'impact, que lorsque la senteur crée la surprise. Ainsi, le Crédit Agricole a testé un parfum floral, s'accordant bien avec l'image d'une banque verte, et une autre senteur à base d'agrumes et de thé. Le deuxième, moins congruent, suscitait plus d'émotions positives chez les clients. De même, dans l'étude que nous avons menée Gare de Lyon, c'est la senteur faiblement congruente (herbe coupée) qui a eu le plus d'impact sur le sentiment de propreté. Ces résultats sont extrêmement intéressants pour les entreprises qui souhaiteraient développer leur « territoire de marque ».

## Le marketing olfactif pourrait-il, selon vous, être utilisé par des gouvernements, dans des objectifs de santé publique ou de sécurité ?

Au-delà des gadgets qui se développent, comme les clés USB parfumées ou les salles de cinéma 4D qui innovent avec des sièges qui bougent, des projections d'air et de senteurs, le marketing olfactif se développe également dans les politiques publiques. Aux Pays-Bas, une **expérimentation** a montré que diffuser une odeur d'orange dans les prisons entraînait une diminution de la violence des prisonniers. Je suis certain que les odeurs peuvent aider à diminuer le stress dans les accueils des hôpitaux. Il y a également un gros marché à défricher dans l'habitat et dans l'immobilier.

L'olfactif participe à la tendance très forte du bien-être.



### Julien Grobert

Maître de conférences à l'IAE et chercheur au Centre de Recherches en Management (CRM), **Julien Grobert** a réalisé sa thèse sur le marketing olfactif au sein du groupe Crédit Agricole.



Il travaille également sur des projets de logos, liant des couleurs à des senteurs, en s'intéressant à la perception que l'on aura d'un établissement, en fonction de la cohérence, ou non, de ce lien.

Julien Grobert et ses collègues, tiennent à remercier les équipes de Gares & Connexions qui

leur ont permis de réaliser leur recherche dans d'excellentes conditions.



## Le marketing olfactif, de plus en plus tendance

Les innovations se multiplient. Un jeune Français a même gagné un prix pour son réveil qui diffuse des odeurs ! Mais le marketing olfactif existe depuis l'Antiquité...



## Pour aller plus loin

**« L'effet de la congruence avec l'image d'une entreprise de deux facteurs atmosphériques (parfum et musique), sur la satisfaction et les réponses comportementales des individus : application au secteur bancaire »,**  
Thèse de doctorat de Julien Grobert, Université Pierre Mendès France, Grenoble, 2012.