

## Les banques se mettent au parfum

Le Monde.fr | 01.10.2015 à 16h13 • Mis à jour le 01.10.2015 à 16h25 | Par Julien Grobert (Chercheur au Centre de recherche en management de Toulouse)



Des senteurs bien choisies peuvent augmenter les achats d'impulsion de plus d'un tiers lors d'une étude réalisée au sein d'un magasin de l'enseigne Conforama. Flickr

**Dure période pour les réseaux bancaires ! Depuis vingt ans, elles se sont multipliées de manière exponentielle, dans les moindres villages, à chaque coin de rue. Mais selon un sondage du cabinet Bain publié au printemps, un tiers des Français se disent désormais prêts à se **passer** de leurs **services** .**

Déjà, la majorité ne se rend plus dans son agence pour **souscrire** un crédit **immobilier** ou **réaliser** une opération complexe (**enquête** annuelle Deloitte) ! Dans ce **contexte** , neuf dirigeants de banques françaises sur dix estiment que les revenus générés ne permettront bientôt plus d'assumer les charges opérationnelles.

**Lire aussi : La Société générale pourrait supprimer 20 % de ses agences d'ici à 2020**

([entreprises/article/2015/09/29/la-societe-generale-pourrait-supprimer-20-de-ses-agences-d-ici-2020\\_4776162\\_1656994.html](http://entreprises/article/2015/09/29/la-societe-generale-pourrait-supprimer-20-de-ses-agences-d-ici-2020_4776162_1656994.html))

Pas étonnant si la Société générale vient d'annoncer qu'elle comptait **fermer** 20 % de **ses** agences d'ici 2020. L'agence, pour **survivre** , est en fait condamnée à se **réinventer** . À **Singapour** , de nouveaux concept stores sont testés par le réseau Franck by OCBC, où les jeunes viennent **travailler** , **boire** un verre et - pourquoi pas - **discuter** avec leur **conseiller** financier, guère plus âgé qu'eux !

### Le Crédit agricole précurseur

Il s'agit de **créer** des **lieux** ouverts, attractifs pour la génération Y, dans lesquels le banquier n'apparaît plus en notable, détenteur unique de la connaissance. Dans ses banques-café, ING met à disposition de ses clients des tablettes leur permettant de se **renseigner** avant d'aller plus loin, s'ils le souhaitent, avec des professionnels. **Changer** l'ambiance, **apporter** plus de

décontraction, plus de **bien-être**, telles sont les **tendances** phare. C'est dans ce contexte qu'est née l'idée de **parfumer** les agences.

La Leumi Bank, en **Israël**, a été à la pointe en 2008. La China Merchant Bank s'est lancée un peu plus tard. De même que le groupe britannique **HSBC**, qui varie les arômes au rythme des saisons. Aux Etats-Unis, la Ocean Bank et la Helm Bank de Floride jouent les pionnières. Parfum de mandarine mâtiné de cardamome, pour la première, notes de chocolat et de menthe pour la seconde. L'idée est de **rassurer** le client au moment où il négocie un prêt ou place ses économies.

En **France**, le Crédit agricole est précurseur de ce marketing olfactif et plus généralement sensoriel. Dans la région de **Lyon**, le réseau a missionné voici cinq ans un « nez » et un compositeur de musique pour **enrichir** l'expérience des clients. Mais comment **choisir** la senteur adéquate, la mélodie ad hoc ? Peu de travaux de recherche ont été menés dans le secteur des services pour **aider** à s'orienter dans un tel univers.

## Une odeur de cèdre peut **avoir un effet délétère**

Le secteur marchand est plus en avance. Les **constructeurs** automobiles savent l'attrait de l'odeur du cuir pour **évoquer** un univers de **luxe**. Les boulangeries industrielles diffusent à tout va des arômes de beurre pour **attirer** le chaland. Les stratégies s'affinent progressivement. En 2013, Lieve Doucé et ses collègues ont mis en évidence l'impact significatif d'une diffusion d'odeur de chocolat sur le comportement des clients d'une librairie (notamment les clientes qui achetaient alors plus de romans à l'eau de rose et de **livres** de cuisine). Nicolas Guéguen et Christine Petr ont prouvé que les clients d'une pizzeria passaient plus de temps à table et consommaient davantage si la salle à **manger** sentait légèrement la lavande.

Une étude réalisée par l'institut BVA a montré que des senteurs bien choisies peuvent **augmenter** les achats d'impulsion de plus d'un tiers lors d'une étude réalisée au sein d'un magasin de l'enseigne Conforama. Mais comment parfumer une banque ? Une fragrance peut-elle évoquer l'image d'une banque et **susciter** la confiance ? Pour **conforter** le client, l'odeur doit-elle **être** absolument « congruente » avec la marque ? L'enjeu est considérable. Certaines odeurs testées dans les préfectures australiennes diminuent la sensation d'attente des administrés. La perception temporelle est modifiée.

Mais une recherche menée en 2011 montre qu'un parfum mal choisi, une odeur de cèdre par exemple, peut avoir un effet délétère et **accroître** le niveau de stress ! Pour le Crédit agricole, dans le cadre d'une thèse de doctorat, nous avons testé des effluves variées, certaines extrêmement champêtres (il s'agit d'une banque verte !), d'autres plus classiques. Les collaborateurs et clients se sont exprimés de manière réitérée sur plusieurs offres.

## Baisse du stress et de l'agressivité de la clientèle

Résultat ? **Coller** à l'idée d'une banque très agricole est une fausse piste. Un parfum composé de notes de thé vert (note de tête), d'aiguilles de pin et de bois de cèdre (notes de cœur), de musc et d'ambre (notes de fonds), se voulant frais, léger et floral donne finalement les meilleurs résultats. Diffusé par micro-nébulisation dans trois agences, son impact a impressionné. Non seulement, la perception générale du lieu s'améliore, le client se sent dans une agence bien tenue, mais il est plus satisfait aussi de son interaction avec le conseiller, ressenti comme aimable et intéressant !

Les collaborateurs de la banque, interrogés dans le cadre de la recherche, ont également perçu une baisse du stress et de l'agressivité de la clientèle. Suite à ces résultats, la caisse régionale du Crédit agricole **Centre**-Est a donc généralisé la solution dans l'ensemble de ses 300 agences. La démarche a convaincu au point d'inciter la fédération nationale du Crédit agricole à **communiquer** activement pour que d'autres caisses régionales mettent en place cette solution et que le groupe puisse **développer** une signature olfactive globale.

La Banque Postale, qui avait mené une étude voici dix ans pourrait également **relancer** son **projet**. L'expérience musicale en revanche a tourné court. Après avoir testé des options très diverses (jazz, pop rock et RnB), nous avons pu **constater** que les résultats étaient négatifs. Le jazz, jugé trop élitiste, a été largement rejeté. Le RnB était plus apprécié des jeunes. Mais rien n'y a fait. Les clients, la tête ailleurs, écoutaient les conseillers avec moins d'attention et ensuite se plaignaient de leurs prestations !