

Véritables mises en scène événementielles, les animations sensorielles font vivre une expérience unique de proximité avec la marque. Souvent ludiques, elles contribuent à la réussite de l'événement. Du marketing à l'événementiel, le sensoriel est résolument tendance... Pour le plus grand plaisir des sens.

➤ ADRESSES DE LA RÉDACTION page 62

# L'expérience sensorielle



Moonda repousse toujours plus loin les limites sensorielles. Parmi ses dernières créations, la vitrine interactive.

« **T**outes les études le montrent, aujourd'hui une communication efficace n'est plus basée sur la répétition du message. Au contraire, une publicité de ce type peut être facilement mal perçue, voire agacer et finalement provoquer un rejet du produit, explique Benoît Régent, directeur marketing et études chez Posterscope. Au-delà du message de nouveauté, on touche plus les mémoires si on peut faire vivre une expérience avec la marque. C'est ce que nous appelons l'Experiential marketing. Nous avons un département consacré aux cinq sens qui propose des expériences, gustatives par exemple, avec toucher et odorat en relation avec la marque. Il s'agit de véritables mises en scènes, avec des comédiens, un décor, de la technologie, etc. Nous proposons de faire découvrir les marques réellement, en apportant de l'information concrète, dans des endroits très segmentés comme les aéroports, les boîtes de nuits, par exemple. Le sensoriel est très important pour faire la différence entre l'utile et la pollution en termes de publicité et de communication ». Pour la campagne des nouveaux chewing-gum Hollywood, Posterscope a créé un camion polysensoriel où le visiteur peut jouer avec ses sens et expérimenter « physiquement » le nouveau produit au cœur liquide. La vue et l'odorat sont d'abord interpellés par les couleurs et les odeurs de fraise ou de vanille. À l'intérieur du camion, les parois sont molles, comme à l'intérieur du produit, et des écrans diffusent des images psychédéliques. « En ressortant, le visiteur a vu, senti, touché et goûté des choses. Il a une vision plus précise du nouveau chewing-gum, comme s'il était rentré dedans », estime Benoît Régent. Autre expérience sensorielle imaginée par l'agence, une opération événementielle permettant d'immerger le grand public dans



l'univers de Peter Pan. Cette campagne pour la vente du DVD de Walt Disney s'appuie sur un dispositif baptisé « Hallucinoscope » qui met en œuvre un procédé inédit d'illusion d'optique et d'immersion multi-sensorielle. À l'intérieur d'un cube géant, un parcours est créé au milieu d'un décor inversé et d'éléments suspendus au plafond. Le public, essentiellement des enfants, y entre chaussé de lunettes spéciales équipées de miroirs horizontaux placés juste sous les yeux. Elles empêchent de voir le sol et surtout altèrent la perception de l'environnement : tout ce qui est au plafond a l'air d'être juste en face. Coupé du sol, le visiteur a l'impression physique de voler, comme le personnage de Peter Pan.

**L'expérience, l'interactivité, sont des termes récurrents** dans l'univers sensoriel. « *L'interactivité et les animations participatives sont très tendance, constate Jean-Didier Duclaux, gérant de Sanza, agence d'animations événementielles. Au départ, nous étions spécialisés dans la musique mais depuis trois ans, le sensoriel a vraiment pris de l'essor. Le donner à voir c'est terminé, aujourd'hui les invités participent, d'où la mise en valeur des cinq sens* ». Et nombreuses sont les agences d'animations qui proposent des packages cinq sens souvent liés au bien-être. Côté technique, Presentia propose ses écrans plats Scentys mêlant image, son et diffusion de parfum. Au programme d'Ergotonic, des animations diverses : Energy Bar, Bar Bien-être ou Phyto bar pour le goût, avec jus de fruits mixés au shaker, blender ou par extraction, mélangés avec des extraits secs ou liquides d'eaux florales, de Ginseng, Gingko, Guarana ou autres compléments alimentaires. L'oxygène parfumé aux huiles essentielles s'inhale sous forme de cocktails ou autour d'un narguilé d'une façon aussi conviviale que ludique et les ateliers du parfumeur, à base d'huiles essentielles, se déroulent près d'un alambic.

Côté visuel, on trouve les décors lumineux et jeux de lumières qui peuvent modifier totalement une ambiance et créer des décors absolument féériques. Pour le son, les ambiances musicales raffinées avec un joueur de flûte japonaise, par exemple ou bien en sono prémixée pour une ambiance lounge ou ethnique. Et bien sûr les massages pour le toucher. « *Les cinq sens fonctionnent très bien en événementiel parce que c'est simple pour la communication, affirme Lambert Hô, créateur d'Ergotonic, agence bien-être, spécialisée dans les animations cinq sens. Cela existe depuis longtemps mais aujourd'hui on le traite différemment, par le jeu notamment, avec des tests à l'aveugle pour le goût et le toucher, en utilisant des microscopes pour la vue et en mixant les stimulations comme l'inhalation d'huiles essentielles via*



Pour le lancement du DVD de Peter Pan, l'agence Posterscope a créé l'Hallucinoscope, un cube géant permettant au visiteur de parcourir en 3D l'univers du héros de Walt Disney.

« Au-delà du message de nouveauté, on touche plus les mémoires si on peut faire vivre une expérience avec la marque ».

*un alambic avant un massage – résultat garanti –, ou une cartomancienne pour la double vue... On le pratique aussi sur site, pendant un salon ou un défilé, par exemple. Pour la Fédération française de couture, nous avons installé une « boîte noire » au Carrousel du Louvre pendant les dix jours des défilés de mode, avec lumière changeante, diffusions de musique et d'huiles essentielles, massages et thé au ginseng. L'ambiance était très particulière ; les gens étaient comme coupés du monde, dans la pénombre, un peu comme dans un cocon, en contraste total avec l'extérieur bruyant et très agité. » Des spécialistes de l'innovation comme l'Échangeur, centre européen sur les pratiques innovantes de la relation client, ou Moonda repoussent constamment les limites sensorielles en créant, pour ce dernier, des effets aussi surprenants que le mur des pensées, où un message lumineux écrit ou dessiné par un visiteur le suit au-dessus de sa tête à la manière des bulles de BD ; ou un décor en vidéo-projection qui se met à virevolter quand on souffle sur une boîte ou que l'on touche le mur. Et aussi des surfaces interactives, des graffiti virtuels, des vitrines tactiles... Prêts pour les animations du 6<sup>e</sup> sens ?*