



---

## Communiqué de Presse

---

AIR BERGER est la première entreprise dans son domaine à se lancer dans une démarche d'investigation méthodologique et crédible.

Ce travail d'étude a débuté en 2005 sur une grande surface spécialisée, et vous est présenté en avant première avec le document joint. Cette démarche va se poursuivre et s'amplifier en 2006 avec un objectif : identifier, mesurer et modéliser les effets concrets de la diffusion de senteurs sur le comportement des consommateurs dans leur relation avec l'enseigne ou le produit.

Plus précisément, AIR BERGER va continuer de vérifier, dans quelles conditions et dans quelles proportions la création d'ambiances olfactives :

- augmente réellement la durée de séjour du client
- agit sur l'humeur et le confort des consommateurs
- contribue à doper les ventes de certains produits
- favorise les achats d'impulsion de faible valeur
- optimise le trafic en rayon
- ou en améliore vraiment la qualité perçue.

---

AIR BERGER, depuis le début de cette démarche, s'est fixé une démarche d'étude très rigoureuse, afin d'être incontestable.

■ **Des enquêtes comparatives sont conduites par le célèbre Institut BVA** sur des points de vente et des espaces de service, auprès de plusieurs centaines de clients, dans un cadre rigoureux et méthodologique, ne laissant place à aucune interprétation ou manipulation.

■ **Un partenariat de recherche avec l'IAE (l'Institut d'administration des entreprises de l'université de sciences sociales de Toulouse) a été conclu et va nous permettre de comprendre et de modéliser :**

- les sensibilités olfactives des consommateurs selon les familles de senteurs.
- la manière dont l'être humain perçoit et interprète la senteur, lorsqu'il est en situation de consommation.

■ **Les investissements humains et informatiques réalisés au sein de notre service client complètent ce travail d'étude par des analyses ponctuelles quotidiennes.**