HAL
open science

Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale d'une double illusion

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet

To cite this version:

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet. Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale d'une double illusion. Communication & langages, 2003, 136. sic_00001154v1

HAL Id: sic_00001154

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001154v1

Submitted on 2 Dec 2004 (v1), last revised 7 May 2013 (v4)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale d'une double illusion

Marie-Pierre Fourquet
Maître de Conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université d'Avignon

et

Didier Courbet
Maître de Conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Nice-Sophia Antipolis

Résumé

En s'intéressant aux liens existant entre publicité, marketing et parfums, cet article pénètre dans le monde de la magie des symboles et des fausses impressions. A l'aide d'une approche psychosociale, il étudie deux principales illusions. Pour expliquer la première illusion, il montre que la publicité pour les parfums fonctionne tel un miroir des passions : elle fait totalement disparaître la senteur pour la remplacer par les désirs profonds des consommateurs. En entrant dans la deuxième illusion, l'article explique comment le marketing associe odeurs et marques au sein des points de vente pour influencer à leur insu les acheteurs.

En s'intéressant aux liens existant entre publicité, marketing et parfums, cet article pénètre dans le monde de la magie, des symboles et des fausses impressions. Il étudie plus particulièrement deux principales illusions. En effet, c'est à travers une double logique que nous analyserons les liens

entre le marketing[1] et les parfums : le marketing au service des produits achetés pour leur odeur, tout d'abord (les parfums et les eaux de toilette en seront l'illustration). Les parfums et odeurs au service du marketing ensuite, autrement dit l'utilisation par les entreprises de procédés olfactifs dans le but de réaliser des objectifs marketing et commerciaux.

La première partie montre toute l'importance du marketing et de la publicité dans la conception et la commercialisation des parfums et eaux de toilette. Les stratégies marketing sont entièrement fondées sur la connaissance du comportement des consommateurs et leur mode de fonctionnement psychologique (voir Fourquet et Courbet, 2001). Après avoir expliqué comment l'acheteur de parfum effectue son choix et le rôle de la publicité, nous analyserons les principales stratégies marketing. L'image donnée aux parfums est entièrement construite à partir des désirs profonds et les motivations psychologiques des utilisateurs. La première illusion apparaît alors : motivations, désirs mais également messages publicitaires n'ont plus rien à voir avec la fragrance et le parfum lui-même. Des sémiologues ont montré certaines spécificités de la publicité pour les parfums (e.g. Boutaud, 1999, 1998) mais l'originalité de cette approche psychosociale consiste à articuler les processus de production des messages avec les traitements psychologiques des informations mis en œuvre par les lecteurs, montrant ainsi la complémentarité de la sémiologie et de la psychologie sociale dans l'étude de la communication publicitaire. Lorsque les psychologues s'intéressent au secteur de la publicité et du parfum, ils sont également attirés par un deuxième type d'illusion qui, bien que distinct du premier, lui est ouvertement complémentaire. La deuxième partie montre comment les industriels et les stratèges en marketing associent parfums et marques et utilisent les odeurs dans les points de ventes pour mieux influencer, souvent à leur insu, les consommateurs. Aujourd'hui, tous les sens des prospects sont ciblés : en exploitant leur odorat, les industriels ont franchit la dernière étape menant à l'ère de la " polysensorialité " du marketing et de la communication sur le lieu de vente. La deuxième illusion se dessine alors, celle d'un consommateur qui est influencé de manière subliminale par ces senteurs sans même qu'il en ait une claire conscience. Il s'agit notamment d'étudier, dans la deuxième partie, les processus psychologiques non conscients qui conduisent les consommateurs à être influencer à leur insu par les odeurs.

1 - Le marketing et la communication du parfum : quand le désir escamote la senteur

Devant la multiplicité des offres et des marques, chaque fabricant se doit, d'une part, de démarquer ses produits de ceux des concurrents et, d'autre part, de parfaitement les adapter aux segments de consommateurs visés. Surprenant parfois ceux qui considèrent le parfum comme une "création

[1] Le marketing est le mécanisme *économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui* (Kotler et Dubois, 1989).

artistique", ce secteur utilise, comme tous les autres, les démarches du marketing pour concevoir et commercialiser parfums et eaux de toilette[2]. Par les modalités sensorielles auxquelles elles s'adressent, par leurs supports graphiques, visuels et sonores, la communication et la publicité reflètent et mettent subtilement en scène les désirs des individus, tout en conduisant le plus souvent à une dénégation de la senteur[3].

1.1 - Processus de choix de l'acheteur et influence publicitaire

L'image que les industriels vont donner à un parfum particulier est conçue à partir de quelques questions : qu'est-ce qui motive une personne à utiliser ou acheter un parfum ? Comment s'opère le processus d'achat ? Mieux on comprend le processus de choix des consommateurs ainsi que ses motivations à l'achat, mieux on pourra les influencer. Voilà pourquoi le marketing fait appel, d'une part, à des disciplines théoriques comme la psychologie sociale et d'autre part, à des méthodologies empiriques pour mener études et enquêtes.

Tout d'abord, les recherches expliquent que le parfum est un produit fortement impliquant pour le consommateur : les scores concernant les cinq facteurs qui constituent le concept d'implication sont élevés (Kapferer et Laurent, 1985) :

- l'intérêt du consommateur pour le produit est fort,
- la probabilité subjective de faire une erreur lors de la décision d'achat est assez élevée,
- la gravité perçue des conséquences d'une telle erreur est importante, ne serait-ce que sur le plan financier,
- la valeur de signe social associée au produit est forte,
- la valeur émotionnelle ou hédonique du produit est élevée.

En raison de cette forte implication, nous mettons en évidence, à l'aide de la psychologie sociale appliquée au marketing (voir Courbet et Fourquet, 2001 ; Rossiter J. R. et Percy L., 1997), deux principaux processus d'achat d'un parfum.

La plus grande partie du **premier processus** décisionnel s'effectue sans contact olfactif avec le parfum et donc hors du magasin. C'est le cas lorsque l'individu est avant tout séduit par la publicité. Comment peut-il être possible que la publicité soit aussi efficace alors que les contenus des messages sont autant éloignés de la caractéristique intrinsèque même des parfums : leur odeur ? Une des principales raisons est de nature neuropsychologique : la mémoire parvient très mal à

---

[2] Pour simplifier, nous utiliserons pour la suite le seul terme de "parfum" pour désigner à la fois le parfum et les eaux de toilette.

[3] Au niveau méthodologique, cette partie est la synthèse d'une étude d'un corpus de 185 annonces publicitaires écrites pour des parfums et eaux de toilette féminins et masculins. Ces annonces sont parues dans la presse magazine française entre 1997 et 2002, plus spécifiquement dans les supports : *Elle ; Marie-Claire ; Biba ; Femme Actuelle ; Vogue,*

mémoriser l'odeur sous forme brute c'est-à-dire sans être associée à un support sémantique. L'odeur est donc mémorisée de manière holistique (en une seule forme) en étant associée à des propositions linguistiques soit au sein de réseaux sémantiques (qui codent par exemple la provenance, une évaluation affective) soit dans la mémoire épisodique. Cette dernière est la mémoire des événements de vie de l'individu : le parfum est par exemple associé avec un souvenir, une scène ou un lieu chargés émotionellement, parfois avec une personne. Les images mentales générées par la personne avant de choisir une marque particulière jouent donc un rôle important. Il est alors logique que lorsque l'individu est en contact avec un parfum, il parvient difficilement à analyser avec justesse ses caractéristiques et ses différentes composantes. Il est donc facile pour la publicité de proposer des supports sémantiques qui n'ont plus rien à voir avec la senteur et qui seront mémorisés avec l'odeur et la marque elle-même. Deux conditions sont alors indispensables pour la publicité. Comme nous le montrerons plus loin, en s'associant avec un stimulus fortement désiré par la cible (la séduction, l'érotisme, le luxe, la valorisation sociale…), elle doit tout d'abord flatter une motivation psychologique préexistante chez l'individu. Le consommateur ne doit ensuite pas voir le caractère artificiel et complètement fabriqué de cette association. Il est devenu tellement habituel de voir, par exemple, associer parfums et valorisation sociale qu'on ne s'aperçoit pas de l'absence de lien fonctionnel ou systématique entre les deux. L'artificialité de l'association ne doit pas éveiller l'attention : une prise de conscience d'un tel mode d'influence provoquerait une réaction opposée et donc un effet de réactance. La publicité va déclencher l'envie de se rendre dans le point de vente pour essayer le produit tout en prédisposant le consommateur à une évaluation positive de la senteur. La valeur du produit est ainsi presque entièrement donnée par le positionnement et par le message publicitaire.

Lorsque l'individu se rend sur le lieu de vente sans avoir déjà arrêté son choix, **un second processus** s'opère directement dans le magasin. En ayant la possibilité de sentir la fragrance et de voir le flacon, il va évaluer différentes marques de manière à former une attitude à l'égard de chacune d'elles. Sans forcément l'expliciter clairement, il se fixe tout d'abord des critères de comparaison qui correspondent à ses critères de choix classés par ordre d'importance (1- odeur plaisante ; 2- prix entre 50 et 70 euros ; 3- marque qui fait une publicité attirante ; 4- flacon original qui attire l'attention). Théorisé à partir des travaux de Fishbein (1975) sur les attitudes, le premier processus utilisable est *compensatoire*. Toujours sans en avoir une claire conscience, la personne donne une " note " générale à la marque en additionnant mentalement les critères qui, pour elle, sont importants pour l'évaluer. Plus les critères sont nombreux et plus ils sont importants pour la personne, plus la note sera élevée. Les critères négatifs (comme un prix trop élevé) font, bien sur,

---

Cosmopolitan ; Max ; New Look ; Men'sHealth ; FHM.

diminuer la “ note générale ”. Ainsi un avantage sur un certain critère de choix peut compenser un handicap sur un autre. Cette compensation n’est pas possible si les processus utilisés sont *éliminatoires*. En effet, en suivant un processus dit *conjonctif*, le consommateur établit des seuils de performance minimale sur chaque critère de choix. Il suffit que le seuil d’un seul de ces critères ne soit pas franchi pour que la marque soit éliminée (Grether et Wilde, 1984). Si le consommateur hiérarchise clairement ses critères de choix, il peut retenir la marque la mieux évaluée sur le critère le plus important (*processus disjonctif*). Si plusieurs marques arrivent à égalité sur le critère, elles seront évaluées selon le second critère, puis un troisième... jusqu’à ce qu’il n’en reste qu’une (*processus lexicographique*). C’est donc la marque bénéficiant de la meilleure attitude qui est achetée : l’attitude est alors fortement prédictive du comportement. Une fois le produit acquis, la personne va éviter toute source de dissonance cognitive. Moins elle est sûre d’avoir bien choisi, plus elle va éviter les informations susceptibles de remettre en cause son achat (elle évite la publicité concurrente, les discussions avec ses proches,...) et plus elle va chercher des informations qui confortent son choix (en recherchant notamment des publicités pour la marque choisie).

1.2 - Positionnement et publicité : illusions de senteurs et réalités imaginaires

Se basant sur la connaissance de ces processus de choix et sur la psychologie des consommateurs, l'élaboration du positionnement, c’est-à-dire de l’image d'un parfum passe par deux étapes. Après avoir effectué des recherches de motivations profondes des consommateurs, il s'agit tout d'abord de classer par ordre croissant les plaisirs et satisfactions recherchés par chacun des consommateurs. Ces derniers sont classés en segments en fonction des caractéristiques socio-démographiques (âge, sexe, PCS…), géographiques, psychologiques (styles de vie) et comportementaux (fréquence d'utilisation…). Ensuite l'analyse des positionnements des concurrents permet de savoir avec précision quelles sont les motivations déjà couvertes par les autres marques de manière à proposer un positionnement original et bien démarqué (un parfum de "niche"). Si le producteur suit rigoureusement une démarche marketing, le flacon et même la fragrance sont alors conçus et fabriqués en fonction de ces études. Pour le compositeur et le designer, un cahier des charges indique comment ils doivent satisfaire les motivations du segment visé. On retrouve ainsi trois grandes familles de positionnement et donc trois grandes familles de contenu publicitaire.

a - Les positionnements et les publicités reposant sur des désirs psychologiques

Le mode d'action des publicités pour cette famille de produits est essentiellement de nature affective. L'objectif est de déclencher des émotions positives pour provoquer une attitude favorable

au message, une adhésion du consommateur ainsi qu'une attitude favorable à la marque. De multiples procédés publicitaires sont stratégiquement fabriqués dans ce but (musiques, signes chargés symboliquement et émotionellement, couleurs,… voir Courbet, 1999). Le processus de réception et d'influence publicitaires d'une personne dans un état affectif positif est alors tout à fait particulier. Il juge le message non pas en fonction d'une analyse détaillée des arguments ou du contenu mais de manière beaucoup plus globale à partir d'un sentiment général. Les émotions positives conduisent ainsi à évaluer rapidement le message avec des règles simples de décision (appelées heuristiques). L'individu est alors incapable de traiter de manière approfondie le message publicitaire. Les conclusions tirées par le récepteur sont alors d'autant plus favorables au contenu que celui-ci montre une scène séduisante ou chargée affectivement. Autrement dit, la publicité est d'autant plus efficace qu'elle met en scène un produit judicieusement positionné à partir des plus forts désirs, conscients ou non, des consommateurs. A l'intérieur de cette famille le marketing et la publicité exploitent trois types de désirs et de motivations.

– Narcissisme et carte d'identité olfactive

Les personnes qui utilisent le parfum pour aider à se construire une identité et une image de soi valorisées sont sensibles aux positionnements et aux publicités qui vont montrer une image séduisante du consommateur typique. Dans les stratégies marketing indifférenciées où on ne vise pas un segment précis de consommateurs, la publicité montre rarement les visages des personnes. Au contraire, dans les stratégies segmentées, la publicité cherche à faire en sorte que les utilisateurs s'identifient à une personne dont le profil est bien marqué et qui incarne des idéaux culturels et sociaux. Selon la conception psychanalytique du narcissisme, c'est l'amour que le sujet se porte à lui-même qui le pousse à se parfumer. Le parfum devient alors un moyen de satisfaire cette quête d'amour de soi-même pour soi–même mais également cette quête d'amour des autres pour soi-même. En utilisant cette marque, le consommateur cherche à ressembler au personnage qu'il voit dans le message publicitaire, personnage qu'il désire tant, qui est tant désiré par les autres et auquel le consommateur désirerait tant ressembler.

Grâce aux concepts de soi et d'identité sociale, une approche psychosociale montre que le parfum peut devenir une "carte d'identité olfactive" et même participer directement à la construction de l'identité de l'individu. En utilisant tel parfum, celui-ci souhaite se donner une image et donc une identité aux yeux des autres mais aussi à ses propres yeux. Le mode de communication que la personne va adopter avec autrui et les réponses qu'elle va attendre d'eux peuvent également reposer sur cette représentation identitaire. Une marque de parfum peut ainsi être intimement liée à sa propre identité, identité que l'on veut bien évidemment unique. C'est ce qui explique les raisons pour lesquelles l'utilisateur d'une marque donnée n'apprécie pas qu'une autre personne utilise le

même parfum que lui. Le designer du flacon et le stratège en communication jouent bien sûr de ce fantasme d'assimilation en faisant par exemple ressembler le flacon à la représentation humaine désirée.

– Luxe et valorisation sociale

La valorisation et la distinction sociales sont également une autre motivation à l'achat du parfum. Dans les narrations publicitaires, l'univers luxueux dans lequel est consommé le produit flatte essentiellement cette motivation. Par la consommation de produits à prix élevés, l'individu souhaite montrer ou faire croire aux autres qu'il appartient à une catégorie sociale supérieure. Cette famille de consommateurs est alors sensible aux symboles du luxe que l'on va donc insérer dans les publicités ou qui peuvent être connotés dans le nom de la marque : voiture haut de gamme, bijoux, vêtements de haute couture… Il semblerait logique que les personnes les plus sensibles à ce type de positionnement soient celles qui attachent une grande importance à l'opinion des autres et qui sont préoccupées par l'image qu'elles donnent d'elle-même à autrui (voir Ajzen, 2001). Pour les produits dont le positionnement repose sur le luxe, on sait depuis les travaux de l'économiste Veblen que si le prix du produit baisse, les ventes baissent également : le consommateur n'achète le parfum que s'il perçoit son prix comme étant élevé.

– Séduction et désirs sexuels

Sans entrer dans le débat concernant la puissance et la place de ces désirs dans les comportements humains, il est indéniable qu'une motivation séductrice sous-tend l'utilisation du parfum. Le marketing ne s'intéresse pas aux effets aphrodisiaques réels de la senteur : seules comptent pour lui les représentations que le consommateur s'en fait. Pour toucher les personnes ayant une telle motivation, la narration publicitaire peut soit montrer ouvertement l'acte de séduction ou le suggérer en hors plan, soit faire comprendre qu'il va se dérouler. On retrouve ainsi dans de nombreuses publicités le mythe de la personne séductrice que le parfum rend irrésistible.

b - Les positionnements reposant sur des modes et des valeurs sociales du moment

Pour contourner la saturation des marchés et la difficulté à se démarquer des concurrents, les fabricants ont récemment lancé un nouveau type de territoires conceptuels : les positionnements reposant sur les modes. Comme par définition ce type de positionnement ne peut durer, les fabricants ont décidé de minimiser les risques en contrebalançant la courte durée de vie par une grosse quantité de produits vendus immédiatement. Le succès s'obtient alors avec une fragrance qui

plaît au plus grand nombre (*global fragrance*). L'intensité publicitaire et le large ciblage imposent un important budget de communication (*CK One* a investi près de 500 millions de francs lors de son lancement). La récente mode de l'individu "androgyne" a par exemple engendré l'apparition de plusieurs eaux de toilette "unisexe". Les modes de la "transparence" et des régimes diététiques hypocaloriques ont permis également de lancer de nombreux produits positionnés notamment à partir du concept de l'eau (*Eau d'Eden* de Cacharel, 1996).

c - Les positionnements reposant sur le parfum "création artistique"

Plusieurs études marketing ont montré que certains segments de consommateurs recherchent un parfum qui soit une véritable création artistique et une œuvre d'art. Refusant d'acheter des "parfums de masse" ou des "produits marketing", ils cherchent une fragrance audacieuse, au caractère marqué, conçue à partir d'ingrédients naturels. Offrant alors de réelles innovations olfactives, les marques proposent donc à ces consommateurs de porter un parfum "confidentiel", né non pas des tests ou des études marketing, mais d'un long processus de création artistique… ce qui devient alors son positionnement marketing et son argument publicitaire (*Thé pour un été* de L'Artisan Parfumeur). Comme la principale motivation latente est ici la distinction sociale, concrétisée par la rareté du produit, la publicité doit être finement ciblée, discrète et en aucun cas massive.

Ainsi dans cette première illusion, l'image du parfum et sa publicité n'ont plus rien à voir avec la fragrance : tel un miroir, au cœur même du produit et de la publicité se trouvent les désirs des consommateurs. Lorsque le psychologue s'intéresse au secteur de la publicité et du parfum, il est également attiré par un deuxième type d'illusion qui, bien que distinct du premier, lui est explicitement complémentaire. Si le marketing a mis au service de la communication des parfums un impressionnant arsenal de stratégies, techniques et tactiques créatives, l'odeur est par ailleurs devenue une nouvelle arme du marketing. La deuxième partie montre, tout d'abord, comment les industriels et les stratèges en marketing associent parfums et marques et utilisent les odeurs dans leurs " stratégies de communication " sur le lieu de ventes pour mieux influencer, souvent à leur insu, les consommateurs. On entre ainsi dans la seconde illusion. Il s'agit également d'étudier les processus psychologiques non conscients qui conduisent les consommateurs à être influencés par ce mode de persuasion tout à fait particulier.

2 - Les parfums au service du marketing : illusion et tentation commerciales

Bien que les consommateurs n'en aient pas explicitement conscience, les stratèges en marketing parfument les produits et les lieux de vente pour mieux influencer leurs achats. Et ils créent bien là une illusion puisque les consommateurs se croient libres de leurs choix. Même si le marketing entre dans une ère que certains qualifient déjà de " polysensorielle ", les recherches sur l'olfaction, encore confidentielles, restent souvent confinées au sein des laboratoires privés des entreprises. Dans un premier temps, nous définissons l'odeur telle qu'elle est considérée en marketing et faisons un point sur les récentes recherches pour mieux comprendre ses effets sur le consommateur. Nous verrons enfin comment le marketing exploite les odeurs.

2.1 - Les effets des parfums sur les évaluations et comportements des consommateurs

Pour définir une odeur, les recherches en olfaction menées en marketing proposent classiquement trois dimensions empruntées à la psychologie environnementale. La première, la plus étudiée, est la qualité affective d'un parfum, son aspect désagréable vs agréable. Une odeur est également définie par sa nature stimulante, c'est-à-dire sa capacité à provoquer des réponses physiologiques chez l'individu. La troisième dimension est l'intensité du parfum. En appliquant la théorie de la stimulation optimale aux odeurs, on peut imaginer pour les parfums un seuil optimal d'intensité, variable selon leur qualité affective (e.g. Berlyne, 1974). Ces trois dimensions ne sont pas indépendantes. Le caractère stimulant d'un parfum est en effet quasi-systématiquement associé à sa dimension affective. Maintenant, que se passe-t-il dans l'esprit de la personne qui, dans un lieu de vente donné est face à un produit ou dans un espace parfumé artificiellement ? La psychologie socio-cognitive va nous aider à répondre à cette question.

a - Une approche socio-cognitive de l'influence des odeurs

Pour mieux comprendre l'effet d'une odeur sur un individu dans les rayons d'un hypermarché, nous lions les recherches sur l'olfaction et celles sur l'influence et le changement d'attitudes en psychologie sociale (Petty et Cacioppo, 1986 ; Chaiken, 1987). Le client traite les informations dans le point de vente de deux façons. S'il a le temps et s'il est impliqué par son achat, il met en place un traitement systématique et approfondi examinant les arguments des différentes marques, ce qui lui demande un effort cognitif important : il va par exemple lire les indications sur les différentes étiquettes des produits. Dans ce cas, la persuasion dépend de la qualité de l'argumentation et une

attitude favorable à l'égard d'une marque provoque souvent l'achat. L'odeur influence alors car elle est une information supplémentaire qui améliore nettement la représentation du produit dans son esprit. Il va en tenir compte de manière rationnelle.
Dans un hypermarché, le plus souvent le consommateur est peu impliqué et ne veut pas passer trop de temps pour faire ces achats. L'odeur d'un produit parfumé influence les acheteurs en leur faisant prendre leur décision beaucoup plus rapidement. En effet, lorsqu'il est pressé ou peu impliqué, le consommateur met en route des traitements demandant peu d'efforts cognitifs : les traitements heuristiques. Ceux-ci ne tiennent pas compte des arguments rationnels liés au produit. Les odeurs influencent en incitant les individus à leur insu à utiliser des heuristiques, c'est-à-dire de règles de décisions simples et pas forcément fiables : " cette lessive sent le frais : elle doit donc être efficace ". Toutefois le traitement heuristique ne peut avoir lieu que lorsque deux conditions sont remplies : (1) les heuristiques doivent être cognitivement disponibles chez le récepteur (e.g. la règle " les lessives sentant le frais sont efficaces " doit exister en mémoire chez l'individu pour qu'il puisse faire l'inférence) mais également accessibles et (2) le produit doit comporter des indices heuristiques permettant l'activation de ces stratégies de raisonnement (le produit doit effectivement sentir le frais).

Les effets des odeurs, étudiés par méthode expérimentale en laboratoire, nous prouvent bien que l'illusion fonctionne remarquablement. Même quand les acheteurs n'ont pas véritablement conscience de l'odeur, Spangenberg et al. (1996) montrent que la présence d'un parfum ambiant non déplaisant (vs absence de parfum) dans un point de vente affecte positivement :

- les évaluations du point de vente lui-même : il a été mieux évalué, davantage apprécié et son image perçue comme étant plus moderne,
- les évaluations de l'environnement au sein du point de vente : il a été perçu comme étant plus gai, plus plaisant, plus animé.
- les évaluations des produits vendus ; il semble toutefois que la présence de parfum ambiant ne puisse qu'améliorer les évaluations des produits moins plaisants au départ, sans pouvoir agir sur les produits déjà évalués positivement.

b - Les odeurs et l'évaluation affective du consommateur

La perception et la mémorisation des odeurs sont intimement liées aux émotions. Voilà pourquoi la dimension affective de l'odeur a fait l'objet de plusieurs études en marketing. Les recherches sur les effets des parfums localisés ou ambiants mettent en évidence les actions favorables du parfum notamment sur l'affect des individus. Par exemple, ces effets influencent favorablement la conduite

de négociations commerciales (voir notamment Barbet et al., 1999). Dans une moindre mesure, le parfum pourrait aussi affecter l'humeur à plus long terme. Même si leurs supports empiriques restent largement insatisfaisants, certaines études montrent notamment l'impact favorable des odeurs sur les dépenses monétaires : les consommateurs achèteraient davantage dans un milieu parfumé. Les impacts bénéfiques sur le stress et sur l'impression de relaxation sont aujourd'hui bien démontrés. Probablement inspirées des partisans de l'aromachologie ou même de l'aromathérapie, des lignes entières de produits de soins et de cosmétiques sont d'ailleurs aujourd'hui positionnées, par les vertus attribuées à leurs parfums, sur la relaxation ou l'anti-stress.

L'odeur suscite des réponses physiologiques avant même de pouvoir être détectée consciemment ; on comprend l'intérêt qu'elle présente pour inciter à l'achat d'impulsion tant recherché par les distributeurs. Ainsi, le parfum du produit ou de l'environnement d'achat contribue à la création d'un climat favorable à l'achat spontané comme l'achat de bonbons qui se trouvent à proximité des caisses des hypermarchés. L'effet sur les réponses physiologiques avant toute prise de conscience de la part des individus fait entrer la problématique des effets de l'odeur dans le champ controversé de l'influence subliminale. Spontanément, on peut même assimiler l'association odeur-produit au protocole de conditionnement classique constaté par Pavlov. Dans une recherche ancienne mais qui reste de référence, menée par Laird dans les années 30, on a demandé à des consommateurs de juger de la lingerie, certaines pièces étant parfumées et d'autres pas. Les préférences des sujets se sont davantage portées sur la lingerie parfumée sans que ceux-ci aient conscience de l'impact du parfum sur leur choix. Mieux, leur choix, selon eux, serait lié à la bonne texture, à l'éclat ou encore à la bonne solidité perçue de la lingerie parfumée. Ce phénomène que nous qualifierons de "mésattribution" de l'odeur à des caractéristiques propres au produit, n'est pas sans rappeler celui de mésattribution de la familiarité (Courbet, 2000) et laisse présager d'intéressantes pistes de recherche sur l'influence des odeurs : sans en avoir conscience, l'acheteur attribuerait à des qualités propres au produit les impressions positives qu'il ressent face au produit et qui viennent, en fait, uniquement de l'odeur artificielle.

c - L'influence du parfum sur le comportement.

Spangenberg et al.(1996) ont également testé l'impact positif de la présence (vs absence) de parfum ambiant non déplaisant sur un certain nombre de comportements de consommateurs tels que l'intention d'aller dans le point de vente, le temps passé en magasin (perçu et réel), l'examen des étiquettes de produits ou encore l'intention d'achat de produits. Si le fait que le point de vente soit parfumé ou non n'agit pas sur le temps effectivement passé en magasin, il a un impact sur sa perception par l'individu. Le temps passé est sous-estimé dans l'environnement parfumé, ce qui

n'est pas sans incidence pour des distributeurs qui cherchent sans cesse à rendre agréable une tâche (faire les courses) souvent perçue comme contraignante et désagréable par les clients. Cette distorsion de la perception du temps, peut-être liée à l'augmentation de la qualité perçue de la tâche, pourrait s'étendre à d'autres actions souvent ingrates en magasin comme le temps d'attente en caisse ou aux rayons traditionnels. Si la présence vs l'absence de parfum ambiant semble donc avoir un certain nombre d'effets, il n'en est pas de même pour la nature ou même l'intensité du parfum : les résultats sont comparables, qu'il s'agisse d'un parfum agréable ou neutre, et ce quel que soit son niveau d'intensité.

2.2 - Le parfum : une nouvelle arme des stratégies marketing

a - La politique de produit et les parfums

Les odeurs de certains produits sont reconstituées ou renforcées afin de souligner une caractéristique essentielle de leur positionnement : ajout d'arômes dans le secteur agro-alimentaire ou dans les produits de nettoyage. Ces derniers ont souvent des odeurs symboliquement associées à la propreté telles que le pin ou le citron. Cette exploitation est également fréquente dans des garages par exemple, avec des voitures d'occasion souvent parfumées " au neuf " ou encore dans des magasins de chaussures où une odeur de cuir vient rassurer sur la " qualité " des marchandises vendues. Parfois une odeur, surprenante au regard du produit qu'elle accompagne, peut-être à la base du positionnement ; ainsi, dans une étonnante opération de *co-branding*, un fabricant de produits de toilette et une célèbre marque de bonbons se sont associés pour lancer une gamme de bains moussants parfumés aux bonbons pour les enfants.

D'autre part, certains produits sont parfumés dans le but d'attirer l'attention du consommateur. Plusieurs marques ont commercialisé avec succès des gammes de sous-vêtements féminins parfumés. L'exploitation de ces signaux olfactifs pour attirer l'attention des personnes dans le magasin semble efficace. Toutefois, si une telle remarque est valable dans le cas de magasins spécialisés (e.g. boulangeries), cette exploitation semble difficile en hypermarché. Le nombre élevé de références et de rayons interdit de créer des signaux olfactifs intenses pour chaque catégorie de produits et ce afin d'éviter un " brouhaha olfactif " indigeste.

Si l'odeur améliore l'efficacité perçue d'un produit, elle peut également renforcer les performances du produit. Barbet et al. (1999) citent à ce titre du fil de pêche à la vanille pour mieux attraper les carpes qui en raffolent ou encore des sacs poubelles parfumés au citron pour chasser les " mauvaises odeurs " (!) et ayant une odeur répulsive pour éloigner les chiens. L'augmentation de la performance est parfois indirecte : un dentifrice pour enfant sera utilisé plus volontiers (et l'objectif

d'hygiène dentaire donc plus facilement atteint) s'il est parfumé à la fraise. Dans ce cas, attention à ne pas s'inspirer des bains moussants : si les enfants raffolent de dentifrice sentant les bonbons, il faut tenir compte de l'association symbolique bonbon-carie existant dans l'esprit des parents et représentant vraisemblablement un frein énorme à l'achat ! En effet, si un parfum doit être congruent avec le produit auquel il est associé, il faut également qu'il véhicule des symboliques pertinentes pour ce produit.

Les mauvaises odeurs peuvent également être masquées par des odeurs ayant une dimension affective plus élevée. On utilise cette technique dans les entreprises dont l'activité engendre des odeurs désagréables qu'il convient de masquer, tant pour le bien-être des salariés que pour l'image de l'organisation auprès de publics externes. Des produits d'usage fréquent à l'odeur désagréable comme les carburants sont également concernés ; un pétrolier a d'ailleurs parfumé son gasoil avec une odeur...neutre. L'odeur de substitution doit aussi être en accord avec l'image du produit ; un autre pétrolier l'a appris à ses dépends en parfumant son essence à la fraise, association qui est apparue comme incongrue dans l'esprit du consommateur. Le pétrolier l'a immédiatement retirée.

b - Odeurs, animation et politique de distribution

Les distributeurs cherchent à rendre les points de vente les plus agréables et accueillants possible, afin de satisfaire au mieux le client et de maximiser ses ventes. Ainsi, ils s'attachent à soigner cet environnement en jouant sur la musique ambiante, la lumière, l'ordre, la propreté, l'encombrement mais également, et de plus en plus, sur l'odeur. Les boulangers, les vendeurs de cafés ou encore les pizzerias jouent déjà sur une large diffusion de l'odeur alléchante de leurs produits pour attirer les clients. Toutefois, au-delà des démarches classiques de ces spécialistes, les magasins généralistes peuvent diffuser un parfum ambiant n'ayant pas de lien avec les produits vendus. Dans ce cas, le choix du parfum à diffuser est primordial pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il est préférable qu'il ne soit pas lié à une catégorie particulière de produits, au risque d'apparaître non congruent pour toutes les autres gammes en rayon. Ainsi, si une odeur marine peut motiver à l'achat dans le rayon poisson, elle risque d'apparaître comme un frein dans les rayons pâtisserie ou textile voisins. Mieux, le parfum ambiant peut être un facteur de différenciation par rapport aux concurrents. Ainsi, au même titre que les codes-couleurs, l'aménagement et la signalétique du magasin ou les tenues du personnel, le parfum est une composante de l'identité de l'enseigne et contribue à la création d'une ambiance favorable à l'achat. L'enseigne Nature & Découvertes a bien saisi l'importance de la polysensorialité. Dans ces points de vente, le prospect a ses cinq sens en éveil. Outre la succession d'univers visuels où, pour la plupart des références, les produits peuvent être touchés, une musique et des odeurs congruentes sont diffusées et des boissons offertes. L'ensemble est systématiquement

en rapport avec le positionnement et l'image de l'enseigne.
Les odeurs sont en outre exploitées au cours d'animations saisonnières du magasin. Ainsi, diffuser une odeur artificielle de chocolat stimule les achats lors des opérations de Pâques ou Noël, alors que des odeurs de noix de coco et de sable dynamisent les ventes de produits bronzants ou de maillots de bain. Ces diffusions sont d'autant plus efficaces qu'elles se font dans le cadre d'une animation à la fois visuelle (décors de sapins enneigés ou de sable fin plantés de parasols), sonore (chants de Noël ou musique Hawaïenne) gustative et/ou tactile (dégustation de chocolat ou essai des produits bronzants).

c - Communiquer par le parfum

Si l'affichage, la télévision ou encore le cinéma ont connu des expériences en odorama, celles-ci restent exceptionnelles et ont surtout été le fruit d'initiatives culturelles et de loisirs (e.g. odorama de Canal +, diffusion du " Grand Bleu " dans des effluves marines lors de son lancement,...). En matière de publicité, l'exploitation des odeurs est surtout faite en presse. Chacun a déjà senti les publicités magazines pour un parfum, une lessive ou un adoucissant qui proposent des " échantillons olfactifs ". Dans ce cas , l'odeur est un argument supplémentaire d'autant plus important qu'elle est un critère discriminant dans le processus de choix du consommateur. En communication hors-médias, de plus en plus d'entreprises utilisent une odeur pertinente avec leur positionnement pour parfumer les lettres commerciales envoyées (*mailing*).
Ce type de démarche montre une nouvelle fois le rôle que peut jouer l'odeur dans l'image de marque d'une organisation. En effet, au même titre que le slogan ou le sonal, le " logolf " ou logo olfactif, permet de traduire l'image d'une marque ou d'une entreprise (cf. Barbet et al., 1999). Au regard de la difficulté de verbalisation et de description des odeurs par des non-professionnels, on comprend la difficulté pour des dirigeants de choisir une odeur qui soit pertinente avec l'image de l'entreprise. Air France a toutefois tenté l'expérience en se créant une identité olfactive qui soit en harmonie avec le capital de la marque. Sa signature olfactive passe notamment par le parfum des pochettes que l'on reçoit en vol et que l'on retrouve dans les agences et les comptoirs. La mémoire olfactive étant largement épisodique, on comprend l'intérêt pour une marque d'être associée à une odeur propre qui déclenche une émotion positive. De la même façon que les odeurs de craies peuvent réveiller nos souvenirs d'écoliers ou que les parfums de barbe à papa et de praline rappellent les fêtes foraines, sentir la petite pochette Air France dans un autre contexte rappellerait le voyage et permet une meilleure mémorisation de la marque. Pour choisir leur signature olfactive, les firmes ayant un rayonnement mondial devront prendre

garde aux représentations culturelles des odeurs ; les connotations et symboliques sont variables selon les cultures. Il est donc plus prudent de tester les odeurs, de la même façon que l'on teste la pertinence de noms de marque ou de codes-couleurs à un niveau international.

L'exploitation marketing des odeurs, bien qu'encore confidentielle, dispose de belles perspectives de développement. Toutefois, les deux illusions dont nous avons parlé dans cet article posent des questions d'ordre éthique, renvoyant aux craintes de manipulation des consommateurs par les industriels. En effet, l'influence par les odeurs ou par les désirs profonds des individus, souvent non consciente, suscite les mêmes interrogations que la publicité subliminale : jusqu'où peuvent aller ces techniques manipulatrices appliquées à l'insu des individus ?

Bibliographie

AJZEN, I, 2001, " Nature and Operation of Attitudes ", *Annual Review of Psychology*, 52, PP. 27-58.

BARBET, V., P., GUICHARD, N., LECOQUIERRE, C., LEHU, J.M., VANHEEMS, R., 1999, *Le marketing olfactif*, Paris, Les presses du management.

BERLYNE, D.E., 1974, *Studies in the New Experimental Aesthetics*, New York, John Wiley & Sons.

BOUTAUD, J.J., 1999, " Analyses sensorielles : pour une sémiotique du goût ", in FONTANILLE, J., BARRIER, G. (Eds) *Les Métiers de la sémiotique*, PULIM, Limoges.

BOUTAUD, J.J., 1998, Sémiotique et communication. Du signe au sens, L'Harmattan.

CHAIKEN, S., 1987, " The Heuristic Model of Persuasion ", in ZANNA, M.P., OLSON, J.M., HERMAN, C.P. (Eds), *Social Influence : The Ontario Symposium,* Vol.5, Hillsdale, N.J., Erlbaum, pp. 3-39.

COURBET, D., 2000, " Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme ", *Recherche et applications en marketing*, vol.15-1

COURBET D., 1999, *Puissance de la Télévision, Stratégies de communication et influence des marques,* L'Harmattan (Coll. Communication), Paris.

FISHBEIN, M., AJZEN, I., 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction of Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, Mass.

FOURQUET, M.P. et COURBET D. (2001), Les professionnels du marketing, in Beauvois J.L. et Monteil J.M., (eds), *La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application*, (pp. 301-316), Presses Universitaires de Grenoble.

GRETHER, D., WILDE, L., 1984, " An analysis of conjunctive choice : theory and experiments ", *Journal of Consumer Research*, 10, March 1984, p. 373-386.

KAPFERER, J. N., LAURENT, G., 1985, " Consumers'involvement profile : empirical results " dans E. HIRSCHMAN, M. HOLBROOK (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research, Ann Arbor, Mi, vol.12, p.290-295.

KOTLER, P., DUBOIS, B., 1989, *Marketing Management*, Paris : Publi-Union (6ème édition).

MAILLE, V., 2001, "L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches ", *Recherche et Applications en Marketing,* 16, 2, pp. 51-75.

PETTY, R.E, CACIOPPO, J.T., 1986, " The Elaboration Likelihood Model of Persuasion ", in BERKOWITZ, L. (Ed), *Advances in Experimental social Psychology*, Vol 19, San Diego, CA, Academic Press, pp. 123-205.

ROSSITER, J. R., et PERCY, L. (1997), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.

SPANGENBERG, E.C., CROWLEY, A.E., HENDERSON, P.W., 1996, " Améliorer l'environnement magasin : les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements ? ", *Journal of marketing*, 60, 2, 67-80 (*Recherche et Applications en Marketing*, vol.11, n°4/96, pp. 71-9).

ZAJONC, R.B., 1980, " Feeling and thinking: Preferences need no inferences ", in *American Psychologist*, 35, pp. 151-175.