UNIVERSITE de CAEN/BASSE – NORMANDIE

U.F.R. 06 Gestion

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES,

CAEN INNOVATION MARCHE ENTREPRISE

THESE

présentée par

Melle Laure JACQUEMIER

et soutenue le 14 novembre 2005

En vue de l'obtention du

DOCTORAT de L'UNIVERSITE de CAEN

Spécialité TH7061

L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT : LES MECANISMES DE PERSUASION DE L'ODEUR

COMPOSITION DES MEMBRES DU JURY

Directeur de recherche :	**Monsieur Joël Brée,**
	Professeur à l'Université de Caen Basse-Normandie.
Rapporteurs :	**Monsieur Marc Filser,**
	Professeur à l'IAE de Dijon, Université de Bourgogne.
	Monsieur Pierre Volle,
	Professeur à l'Université Paris IX Dauphine.
Suffragant :	**Monsieur Abdelmajid Amine,**
	Professeur à l'Université Paris 12.

A David,

A mes parents

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer dans ces quelques lignes mes sincères remerciements aux personnes que j'ai pu rencontrer tout au long de ce parcours initiatique que représente l'exercice de thèse, personnes qui m'ont aidées, chacune à leur manière, à faire aboutir cette recherche.

Tout thésard aurait rêvé entretenir avec son directeur de recherche les relations que j'ai pu avoir avec mon directeur de thèse, le Professeur Joël BREE : des relations simples, riches et fortes. C'est pourquoi je souhaite, Monsieur Brée, vous faire part de ma profonde gratitude pour ce que vous êtes et ce que vous avez fait pour moi pendant ces quatre années : des encouragements le plus souvent, du réconfort parfois, des recadrages aussi lorsque nécessaire, et bien sûr des qualités humaines de disponibilité, d'écoute, d'attention et de conseils avisés. Vous m'avez fait connaître une expérience de recherche des plus formatrices et des plus captivantes. Je vous en remercie très sincèrement et souhaite vous exprimer ici la plus haute estime et considération que j'ai envers vous.

Je remercie également vivement le Professeur Abdelmajid AMINE pour l'intérêt et le soin qu'il a porté à ce travail, pendant et hors journée de recherche du CREGO, ainsi que pendant ma pré-soutenance de thèse. Vos commentaires et interrogations (parfois perturbantes…) m'ont amenée à entrevoir des angles de lecture que je n'avais envisagés. Un grand merci. Par ailleurs, j'ai été particulièrement touchée par votre enthousiasme et votre témoignage de bienveillance. C'est une satisfaction et un plaisir de vous savoir dans de ce jury de thèse.

Je tiens également à remercier les Professeurs Marc FILSER et Pierre VOLLE de l'intérêt qu'ils ont manifesté à l'égard de cette recherche en s'engageant à en être les rapporteurs. Je suis très reconnaissante des précieux conseils fournis par le Professeur Pierre VOLLE à l'occasion de ma pré-soutenance de thèse. Je témoigne également ma profonde reconnaissance au Professeur Marc FILSER pour l'honneur qu'il me fait en siégeant à ce jury. C'est un honneur de soutenir cette thèse devant vous.

J'ai apprécié l'accueil qu'Olivier GENEVOIS, de l'entreprise Quinte & Sens, m'a réservé, en me témoignant sa confiance et en me soutenant. J'espère que ce travail pourra vous apporter une aide dans le développement de projets futurs.

Mes pensées se tournent naturellement vers Sonia ADAM-LEDUNOIS, pour tout ce qu'elle a été depuis que nous nous sommes rencontrées à l'IUT Techniques de Commercialisation de Rouen : une collègue bien sûr, une relectrice redoutable sûrement, une amie surtout. Que tu sois sincèrement remerciée d'avoir été présente à tout moment, dans les bons comme dans les mauvais.

L'équipe de l'IUT TC de Rouen était présente aussi. Je tiens à adresser mes plus vifs remerciements à André VARIN et à Khaled GHERZOULI pour m'avoir offert, à l'IUT, des conditions de travail idéales, pour avoir également accepté de m'ouvrir leurs salles de classe pour solliciter leurs étudiants lors des évaluations des sous-vêtements parfumés. Il fallait oser le faire ! Je vous en remercie très sincèrement. Un grand merci André pour ta présence, ton soutien et ton amitié. Merci à Caroline Rouen-Mallet pour son coup de pouce sur les analyses factorielles et pour ses relectures et ses encouragements. Merci aussi à Chantal Joulin.

Cette thèse doit également beaucoup à l'équipe de l'IAE de Rouen pour leurs conseils, leur soutien moral et leur affection, pour m'avoir simplement acceptée dans leur cercle. Je pense à Richard ABITEBOUL, Caroline CINTAS, Christian HURSON, Sandrine KOPEL et Eric REMY. Merci !

Mireille Noël, bien sûr, assistante du CIME. Merci pour ta disponibilité, tes encouragements et ta jovialité insatiable.

Ces dernières lignes sont consacrées à ma famille, ma belle-famille et mes amis. Cette thèse a souvent empiété sur nos relations. Que vous soyez remercié d'avoir partagé ce projet avec moi et d'avoir compris qu'il me tenait tant à cœur.

Merci maman, pour tout ! Pour tes compétences académiques (tes relectures, les transitions que tu as pu rajouter dans le corps du texte, les leçons accélérées sur les pensées des philosophes) et pour ton soutien inconditionnel et sans faille. Tu n'as jamais douté de ce que je pouvais faire et écrire. Je t'en remercie. Une tendre pensée à ma jumelle, Cilou, qui a rythmé

chacune des étapes de ma recherche par une carte ou un mot de soutien. Bravo ! Papa : tu t'es surpassé également d'écoute et d'attention !

Manu, Céline, Cédric, Anne-Cé, Sylvain, Nat, Annie, Gagoune … Vous avez également suivi et souvent subi les différentes phases de cette thèse. Merci pour votre amitié, votre soutien et votre curiosité parfois sur un sujet qui pourtant était loin de vos domaines de prédilection. Ca y est, Brice, mon « mémoire de stage » est rendu !

Enfin, une thèse est une épreuve pour le couple ! Je te remercie, David, pour avoir tout fait pour qu'on la franchisse ensemble (et plutôt bien !). Que tu reçoives ma profonde reconnaissance pour avoir été toujours à mes côtés, pour avoir écouté assidûment et activement mes idées et mes réflexions, pour y avoir pris part pertinemment, pour nous avoir finalement, moi et ma thèse, supportées au quotidien.

A tous et à toutes, du fond du cœur : Merci !

SOMMAIRE

Introduction 1

PARTIE 1 – APPROCHE THEORIQUE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU PRODUIT ET DU BENEFICE QU'IL DELIVRE

CHAPITRE 1 - LE ROLE DE L'ODEUR DANS LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT

I. LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT : CONSTRUCTION D'UNE REALITE 15
II. LE PROCESSUS DE PERCEPTION DE L'ODEUR : INSTRUMENT DE LA CONNAISSANCE 35
III. LA PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE : L'ODEUR COMME OUTIL STRATEGIQUE DANS LA MISE EN ŒUVRE DU POSITIONNEMENT PRODUIT 57

RESUME DU CHAPITRE PREMIER 76

CHAPITRE 2 - L'EXPLOITATION DES ODEURS DANS UN CONTEXTE MARKETING : ETAT DE L'ART

I. LES POUVOIRS AFFECTIFS ET PHYSIOLOGIQUES DE L'ODEUR 80
II. LES POUVOIRS SYMBOLIQUES ET MNEMONIQUES DE L'ODEUR 106
III. SYNTHESE DES RECHERCHES MARKETING PORTANT SUR L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES DU CONSOMMATEUR 123

RESUME DU CHAPITRE 2 139

CHAPITRE 3 : LA RECHERCHE D'UN CADRE INTEGRATEUR D'ANALYSE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU PRODUIT

I. L'ODEUR AU CŒUR DU DEBAT COGNITIF-AFFECTIF 143
II. LE ROLE DES VARIABLES MOTIVATIONNELLES DANS LES PROCESSUS DE PERCEPTION DU MESSAGE 159
III. LE CADRE CONCEPTUEL D'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES PERCEPTIVES 174

RESUME DU CHAPITRE 3 215

PARTIE 2 – APPROCHE EXPERIMENTALE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU PRODUIT ET DU BENEFICE QU'IL DELIVRE

CHAPITRE 4 : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE : LE CHOIX DE CONDITIONS DE MANIPULATION ET OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS

I. LA DESCRIPTION DE LA PROCEDURE DE LA RECHERCHE 221
II. LE CHOIX DES CONDITIONS DE MANIPULATION DE L'EXPERIMENTATION 234
III. L'OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS DE L'EXPERIMENTATION 259

RESUME DU CHAPITRE 4 313

CHAPITRE 5 : LES RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE

PREAMBULE : RAPPEL DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE ET CHOIX DES TRAITEMENTS STATISTIQUES RETENUS 316

I. LES ANALYSES PREALABLES AUX TESTS D'HYPOTHESES 325
II. LES TESTS DU PREMIER CORPS D'HYPOTHESES : INFLUENCE DIRECTE DE L'ODEUR SUR LES VARIABLES DEPENDANTES MESUREES 339
III. LES TESTS DU SECOND CORPS D'HYPOTHESES : L'ORDRE DE SURVENANCE DES VARIABLES DEPENDANTES MESUREES 356
IV. LE ROLE MODERATEUR DES VARIABLES PSYCHO-GRAPHIQUES ET MOTIVATIONNELLES 379

CONCLUSION CHAPITRE 5 : SYNTHESE DES RESULTATS 402

RESUME DU CHAPITRE 5 404

CHAPITRE 6 : COMMENT L'ODEUR ORIENTE T-ELLE LA PERCEPTION ?

I. LA DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE 408
II. LES APPORTS ET LIMITES DE LA RECHERCHE 434

RESUME DU CHAPITRE 6 463

Conclusion 465
Bibliographie 473
Table des matières 499
Table des figures 505
Table des tableaux 507
Annexes 511

INTRODUCTION

L'odorat, un sens réputé en marge de « la » logique

Au palmarès de l'étude et de la connaissance des cinq sens, l'odorat figure systématiquement bon dernier. Cette faible considération s'est manifesté par un investissement de la communauté scientifique, non seulement limité, mais également tardif.

Notre nez a longtemps été maudit. Porteur du sceau de l'animalité ou de la confusion, ce sens, qui nous impose bon gré mal gré des sensations, parfois même des plus pénibles, a été victime d'une grande désaffection. Aristote[1] (1951, p. 21) le considérait déjà comme « le plus médiocre de nos sens », Kant[2] (1979, p. 40) comme un « sens ingrat ». Et Hegel[3] (1832, pp. 66-69) l'avait exclu de l'esthétique car « il ne permet ni la vraie connaissance du monde, ni la vraie connaissance de soi ». L'odorat a donc été longtemps jugé « trompeur » parce que ne retenant du monde que ses apparences les plus fugitives. Aussi, le témoignage olfactif était-il tenu pour suspect, et la dépréciation qui l'affectait particulièrement forte. La malédiction qui pesait sur ce sens, réputé en marge du processus de l'hominisation, explique en partie le faible investissement de la communauté scientifique à son égard. C'est l'argument avancé par Holley (1994) pour justifier d'une base de connaissances sur l'olfaction relativement moins assise que celles des autres sens, et notamment la vision.

Le mouvement de réhabilitation du sens de l'odorat s'amorce au XVII^{ème} siècle avec les sensualistes pour qui la sensibilité dans la connaissance est primordiale. L'homme ne pourrait rien

[1] Aristote, 1951, *De sensu,* in *Parva Naturalia,* trad. J. Tricot, Paris, Vrin, p. 21, cité par Le Guérer (1988), pp. 230-236.
[2] Kant E., 1979, *Anthropologie du point de vue pragmatique*, trad. M. Foucault, Paris, Vrin, p. 40, cité par Le Guérer (1988), p. 263.
[3] Hegel G.W.F., 1832, *Esthétique,* trad. S. Jankélévitch, Paris, Flammarion, t.I., pp. 66-69, cité par Le Guérer (1988), p. 265.

connaître s'il était un pur esprit et pour Helvétius[4] (1774, p. 135) « Juger est sentir ». La réévaluation du corps dans la connaissance s'accompagne de bouleversements dans la hiérarchie sensorielle classique, où le sens de la vue était considéré comme le plus rationnel et le plus intellectuel de tous les sens. Ces réajustements profitent à l'odorat qui jouit d'une faveur nouvelle. A partir de cette date, l'odorat commence à recruter ses partisans. Mais Holley ne situe qu'autour des années 1980-90 une conjoncture scientifique très favorable à l'attrait et à l'étude du modèle olfactif. De nombreuses disciplines scientifiques (physiologie, biochimie, chimie, physico-chimie, psychologie, anthropologie, … et marketing) vont alors se pencher sur les mécanismes liés à la perception des odeurs. Holley (1994) se réjouit alors de cet attrait à visée scientifique.

> « On ne retrouvera plus désormais dans les revues de synthèse consacrées à l'olfaction la formule devenue rituelle : " On ne connaît pratiquement rien sur les mécanismes de la réception des odeurs ". En quatre ans, les connaissances se sont enrichies de façon décisive » (Holley, 1994, p. 1077).

Le Guérer (1988) regrette cependant qu'aucune véritable science de l'olfaction et des molécules odorantes n'ait résulté de ces différents travaux et qu'aucune théorie générale des odeurs n'ait vraiment été proposée. Son argument (qui ne contredit pas celui de Holley) concernant la place de l'odorat dans la hiérarchie des sens est que :

> « Tout se passe aujourd'hui comme si l'olfaction ne pouvait acquérir ses lettres de noblesse qu'à la condition de sortir de sa subjectivité, de devenir scientifiquement observable et d'avoir un langage qui lui soit propre ». (Le Guérer, 1988, p. 10).

Scientifiquement observable, elle l'est maintenant. En 2004, le prix Nobel de médecine et de psychologie a été décerné conjointement aux américains Richard Axel et Linda Buck pour leurs travaux sur « les récepteurs aux odeurs et l'organisation du système olfactif » (Biet, 2004). Les connaissances en physiologie et en neurophysiologie de l'olfaction sont dorénavant communément admises. Un corps de littérature significatif s'est également constitué sur le rôle du système olfactif dans la mémoire et la cognition.

L'acquisition de connaissances si tardive dans le domaine de l'olfaction peut s'expliquer par le fait que **ce sens a longtemps été réputé en marge de « La » logique.** Les scientifiques, se fondant toujours sur un préjugé platonicien, sont effectivement nombreux à préférer s'attacher à la

[4] Helvetius C. A., 1774, *De l'homme, de ses facultés intellectuelles et de son éducation,* Liège, p. 135, cité par Le Guérer (1988), p. 253.

« rationalité » de la vue, du toucher ou de l'ouïe au détriment du sens « ambigu », subjectif et personnel de l'odorat. Une des caractéristiques essentielles des odeurs, qui jette encore aujourd'hui une chape d'interdits sur leur étude potentielle, est leur fugacité et leur résistance à se laisser saisir, manipuler, et donc maîtriser.

Ces préférences pour des sens « concrets » sont également présentes chez les spécialistes du marketing, si l'on se réfère à l'apparition apparemment chronologique de l'étude des sens dans ce domaine. Le rôle de la couleur dans un tel contexte est mis en lumière dans les années 1950-60, celui de l'ouïe dans les années 1960-70, et ceux du goût et du toucher autour des années 1970-80. L'intérêt porté aux effets des odeurs sur le comportement du consommateur n'apparaît qu'au début des années 1990.

A partir des années 1990, les applications marketing pullulent

A partir de cette date, l'olfactif fait une percée remarquée. L'ère de la désodorisation laisse la place à celle de l'odorisation, le règne de la rationalité à celui de l'émotion. Et le consommateur, qualifié « d'hédoniste polysensoriel [5]», en quête de nouvelles expériences, olfactives et sensorielles, agrandit l'éventail des gestes parfums. On parfume tout : soi-même, son environnement et les marchandises qui y sont vendues. Les applications marketing intégrant la dimension olfactive se sont ainsi largement multipliées. Elles demandent une expertise spécifique dans les domaines de l'olfaction et du marketing, mais également des idées. Les entreprises comme Quinte & Sens, Mood Media, Digiscents, Atmosphère diffusion, Parfum d'Image ou Osmooze figurent aujourd'hui au nombre de celles reconnues pour leur savoir faire dans le domaine de l'exploitation des odeurs. Les applications qu'elles mènent reflètent, à juste titre, cette tendance du « tout parfumé ».

Tous les univers de consommation sont touchés par ces nouvelles expériences olfactives (Jirou-Najou, 2001) : du textile à l'alimentation, des banques et billets aux salles de sport, en passant par les livres ou l'aménagement de la maison, tout **semble** devenir support à senteur[6]. On parfume

[5] Terme de Jacques Paitra, dirigeant et administrateur de la Cofremca, l'Institut d'études et de recherche sur l'évolution socioculturelle, cité par Barbet et al., 1999, p. 91, et par Maille (1999), p.174.
[6] L'ensemble des exemples cités dans cette introduction est issu de l'actualité et est extrait d'articles de presse très nombreux sur le sujet du marketing olfactif : Letessier (1999) ; Dupuis (1999) ; Malait (2001) ; Maréceaux (2002) ;

des sacs poubelles à l'odeur qui fait fuir les chiens, des voitures aux odeurs de neuf, des couches pour bébés aux odeurs de vanille, des mouchoirs en papier aux senteurs de géranium, des journaux aux effluves de café. Digiscents s'intéresse de près à la diffusion de senteurs sur Internet. La société Osmooze offre son **P@D**[7] - Personal Aroma Diffusion à usage personnel. La société Indigo installe des diffuseurs de parfum de pamplemousse dans l'enseigne de prêt-à-porter féminin Caroll. La société Esteban signe l'odeur caractéristique de cèdres de l'enseigne Nature et Découverte. Daniel Jouvance parfume courriers, catalogues et magasins avec la même odeur marine ; la société de vente par correspondance de sous-vêtements féminins, Body Bloom, parfume son catalogue. Enfin, la société Parfum d'Image créée une eau de toilette pour le « Financial Times ». L'entreprise Quinte & Sens dote le Crédit Agricole d'une signature olfactive (une note olfactive diffusée dans l'ensemble des agences). Et Havas Voyages dépose, en août 2001, sa marque olfactive à l'INPI. Sa fragrance, à base de jacinthe et de melon, est depuis diffusée dans sa boutique parisienne avenue de l'Opéra.

Comment expliquer alors cette manifestation du tout parfumé ? Phénomène de mode ? De société ? Aspect ludique ? Ou alors une nouvelle tendance du marketing ? Les praticiens redécouvrent la « puissance » de l'odorat, initialement, dans un souci de confort olfactif (le confort olfactif consiste en une absence d'odeurs qui est liée soit à la neutralisation soit au masquage des mauvaises odeurs). Dans le domaine des produits, on pense aux chaussettes Kindy recouvertes d'une substance micro-encapsulée qui neutralise les mauvaises odeurs. Spontex utilise la même technologie pour l'une de ses éponges en forme de fleur : un Biomasc[8] mélangé à un bactéricide est incorporé à la colle qui fixe le grattoir à l'éponge. Dans le domaine du confort olfactif d'ambiance, le cas classique concerne la RATP confrontée, dès sa mise en service en 1900, à des problèmes de gêne olfactive. L'entreprise ne les a résolus que récemment, après plusieurs essais[9], par une technique de diffusion contrôlée de molécules odorantes dans la cire répandue sur l'asphalte de tout le réseau. (Toin, 1998). Au lieu de tenter, en vain, de parfumer pour masquer les mauvaises odeurs structurelles, la RATP a orienté sa réflexion autour de la notion de propreté et d'hygiène. Moving se serait alors aperçu d'effets secondaires appréciables :

Peters (2003) ; Mercier (2003) ; Simore (2004). D'autres exemples sont tirés de Barbet et al., (1999). Force est de constater que si de nombreuses applications voient le jour, aucune d'entre elles n'a été la concrétisation ou le prolongement d'une recherche académique.

[7] Il s'agit d'un diffuseur d'odeurs qui contient des cartouches d'huiles essentielles. L'appareil peut être soit connecté à un ordinateur grâce à une carte électronique, soit fonctionner grâce à des batteries rechargeables et à un logiciel « embarqué ». Le projet était soutenu en 2000 par l'Anvar Rhône-Alpes recherche ; diffusé sur France Info le 17/10/2000.

[8] Un biomasc est constitué de deux molécules : l'une, complexe, perturbe la réception de la mauvaise odeur par le système olfactif, tandis que l'autre, facile à décrypter, diffuse une odeur plaisante vers laquelle le cerveau se précipite.

[9] Les premières tentatives d'odorisation des rames de métro à la citronnelle datent des années 1930.

une amélioration de la fréquentation et une meilleure image de marque, paraît-il. Les odeurs seraient ainsi considérées par les consommateurs comme un nouveau service qui leur est proposé. Et pour les entreprises, il s'agirait d'un moyen nouveau pour faire en sorte que le consommateur « sente » qu'on s'occupe de lui, qu'il se « sente » bien et ait envie de rester dans ce lieu parfumé.

Du masquage au parfumage, le pas est définitivement franchi, soit en ajoutant une odeur agréable à un produit initialement malodorant (essence Total parfumée à la fraise), soit en renforçant une odeur (aromatisation) attendue par le consommateur, soit, enfin, en parfumant un objet dont le potentiel olfactif n'était pas exploité. Les tanneurs de cuir, en utilisant des nouvelles techniques, ont vu leur matériau perdre leur odeur si caractéristique. De façon naturelle, cette odeur n'était plus suffisamment perceptible ; les professionnels ont préféré renforcer l'odeur originelle du produit pour qu'elle soit effectivement perçue. L'odeur devient ainsi un moyen de rappeler au consommateur la qualité du produit, voire son authenticité. Certaines odeurs sont alors également exploitées pour soutenir les campagnes de promotion. Au rythme des saisons et des promotions, la société Nat'Arôme propose aux Galeries Lafayette des odeurs différentes : une odeur de sapin en période des fêtes de Noël, une senteur de lavande pendant la « saison du blanc », et une odeur de monoï pour annoncer l'été au rayon maillots de bain.

Les praticiens y voient, en jouant sur **le pouvoir évocateur des odeurs, étroitement lié à l'apprentissage collectif,** un moyen nouveau de soutenir une multitude de messages. Ainsi serait associée à l'odeur de cuir ou de fleur d'oranger une connotation luxueuse. Les fragrances fruitées et caramélisées susciteraient la gourmandise. Des parfums de forêt (mousse, senteurs vertes) ou des senteurs naturelles (fleurs, végétaux) communiqueraient un certain bien-être. Enfin, le consommateur se sentirait pleinement rassuré par des effluves de vanille, de miel ou de lait.

Les praticiens semblent donc envisager de nouvelles exploitations des odeurs, de la nostalgie au bien-être qu'elles procurent, du plaisir ressenti au sens transmis aux objets qu'elles parfument. Il n'est pas surprenant d'imaginer que PSA projette de « typer » chaque modèle avec des effluves différentes : un parfum de cuir et de bois pour traduire le haut de gamme ; des fragrances plus « métalliques » pour un coupé sportif.

Mais est-ce toujours pertinent ?

Des applications fondées sur des intuitions et des croyances ...

Tout **semble** donc parfumable. Ce qui ne veut pas dire pour autant que tout est support à senteur d'une manière pertinente, i.e. répondant à des objectifs stratégiques réalisables. Olivier Genevois, de l'entreprise Quinte & Sens, l'exprime en ses termes : « il n'y a pas de réponse olfactive à toutes les problématiques » (Peters, 2003). Force est de constater que les résultats de ces applications ne sont pas exempts de suspicion quant à leur fiabilité, leur significativité, et leur degré de généralisation. Elles sont fondées sur des intuitions, sur des croyances selon lesquelles l'odeur est dotée de puissants pouvoirs sur notre corps et notre esprit. Mais, les praticiens ont des difficultés à mesurer et à enregistrer l'effet provoqué par les odeurs, et ainsi à conclure de façon catégorique (et scientifique) à l'impact de l'odeur manipulée sur les comportements d'achat et de consommation (Maille, 1999 ; Barbet et al., 1999 ; Daucé, 2000). De plus, les choix en matière d'odeurs sont le plus souvent fondés sur les préférences subjectives de leur concepteur et ne résultent en rien d'une argumentation sur ce qu'elles pourraient apporter au projet marketing.

Lorsqu'ils sont définis, les objectifs assignés à ces applications (confort olfactif, renforcement de la qualité perçue et des performances du produit parfumé, ou création d'une signature olfactive) sont ambitieux et difficiles à atteindre. Les protocoles d'expérimentation adaptés au phénomène olfactif sont ardus à organiser. Ils sont complexes, lourds et exigent la qualification d'experts en olfaction. De sorte que nombre d'applications sont toujours en phase d'expérimentations et de tests. C'est le cas d'Air France (Poncelet, 1995) qui s'était fixé l'objectif élevé de créer son identité olfactive déclinable sur tous ses supports (des billets jusqu'aux appuis-tête). L'idée qui soutient ses efforts est celle selon laquelle la répétition d'une même odeur sur l'ensemble des supports estampillés Air France favoriserait la mémorisation de la marque, et permettrait l'adoption d'une signature olfactive distinctive. Pour l'heure, tout reste encore à l'état de projet, et ce, depuis … 10 ans maintenant (Pialot, 2000).

Au prix de longues investigations, certains projets ont finalement abouti. C'est le cas de la RATP, déjà citée, dont nous avions analysé le projet de mise en parfum dans le cadre de notre DEA (Jacquemier 1999, 2001). Après de vaines tentatives en 1995, la RATP s'est dotée d'une ambiance olfactive personnalisée. Total s'y est pris également à plusieurs reprises pour parfumer son essence. Le pétrolier avait initialement choisi une odeur de fraise pour améliorer le confort olfactif de ses usagers, avant de la modifier : les usagers avaient l'impression de mettre du sucre dans leur réservoir. De même, l'hypermarché Leclerc de St Sever (76) a été confronté au

problème d'une rémanence et d'une congruence trop forte de l'odeur choisie avec le rayon dans lequel elle était diffusée, le rayon poissonnerie. Son directeur a ainsi préféré un parfum « marée de Bretagne » à une odeur « marraine d'Oléron » trop significative d'une catégorie de produit (ayant entraîné une réaction manifeste d'évitement du rayon) (Pierrot, 1999). Ces trois applications ont pour point commun d'avoir revu à la baisse leurs prétentions en neutralisant les mauvaises odeurs (confort olfactif) plutôt que d'ajouter une senteur dont l'apport aurait été soit mal interprété soit jugé comme superficiel.

D'autres projets de mise en parfum ont vu le jour, peut-être trop rapidement, et se sont conclus par des échecs commerciaux. Le groupe VF Diffusion avait lancé en 1999 le premier concept de lingerie parfumée pour la cible adolescente, sous sa marque « A quoi tu penses ». Celle-ci n'est finalement restée en rayon que six mois. Les lignes développées par Miss Helen de Monoprix et Spatz ont également été arrêtées assez vite (Fraysse, 1998). L'idée avait été appréciée par les consommatrices et considérée comme originale. Cependant l'intégration des odeurs manipulées (pomme, cannelle, etc.) n'avait peut-être pas fait l'objet d'une réflexion approfondie sur le rapport au corps que l'individu entretient avec les odeurs. Considérant ce lien, la marque Lou a également tenté l'expérience, en intégrant une pierre pouvant contenir le parfum de la femme qui le porte. Le modèle n'a pas obtenu le succès escompté et a été retiré de la vente. Tout en essayant de tirer des enseignements des échecs passés, les groupes de lingerie travaillent de nouveau sur le sujet.

En définitive, ces applications tiennent lieu de champ d'expérimentation, et non de politique stratégique et commerciale intégrée. Ces tentatives olfactives ne permettent pas de dégager une influence significative, mesurée, des odeurs sur le comportement. Elles n'ont d'ailleurs pas vocation à cela. Les entreprises opèrent au cas par cas, par tâtonnement, pour trouver l'odeur « qui convient », i.e. celle qui « fera vendre » ou « qui plaira ». Mais, à aucun moment, elles n'orientent leurs expériences dans un souci de compréhension et de généralisation des mécanismes d'influence sous-jacents à la manipulation d'une odeur spécifique. Et aucune, aujourd'hui, ne peut se vanter, indicateurs de performance commerciale à l'appui, d'une réussite commerciale.

Au-delà de la lourdeur de ces expérimentations, la pertinence de ces applications reste subordonnée à une mesure, plus objective, du phénomène olfactif. Praticiens (et chercheurs) sont confrontés à l'absence d'instruments adaptés à l'enregistrement des réactions des consommateurs aux odeurs et donc au contrôle de l'efficacité de leurs actions. L'objet d'étude, l'odeur, est

difficilement maîtrisable et maîtrisé par les chercheurs. **Dans ces conditions, il est difficile de démontrer, s'il existe, l'impact de l'odeur sur les comportements de consommation.**

Cadre de la recherche

Au final, toutes ces tentatives demeurent, peu ou proue, empreintes de subjectivité. Les praticiens sont dans l'incapacité d'attribuer aux odeurs les effets qu'ils en attendent. En introduisant le sujet par le biais d'investigations empiriques, nous mettons l'accent plus fortement sur **le manque de conceptualisation du rôle de l'odeur dans une stratégie marketing.** Aucune règle de « réussite » ne semble établie, aucune hypothèse validée. Si intuitivement le pouvoir des odeurs est avéré, les chercheurs rencontrent des difficultés à comprendre, à analyser et, finalement, à théoriser le mécanisme d'influence des odeurs sur le comportement du consommateur.

La question qui naturellement vient alors à l'esprit est celle de l'intérêt et de la pertinence d'intégrer une odeur à une offre commerciale (Ellen et Bone, 1994). « L'utilisation du sens de l'odorat dans un contexte marketing a t-elle un sens ? »[10] (Morrin et Ratneshwar, 2001, p. 122).

C'est précisément cette question qui stimule, aujourd'hui les recherches académiques portant sur le sujet, dont celles, dans un contexte français, de Maille (1999) et de Daucé (2000). Filser (2003), vingt ans après les premières applications, encourage les chercheurs à se mettre en « quête d'une intégration théorique et managériale » du phénomène sensoriel (p. 5).

Nous sommes clairement dans cette optique de compréhension et de rationalisation de l'influence des odeurs sur les réponses du consommateur. La finalité de notre travail de recherche est de circonscrire, dans un cadre conceptuel, la conséquence d'une stimulation olfactive sur le comportement du consommateur.

Pourquoi intégrer une odeur à un produit initialement non parfumé ? Qu'est-ce qui a poussé Procter, en 1966, à adjoindre une senteur citronnée à son produit vaisselle (Classen et al., 1994) ? Sur quel pari mise, aujourd'hui, PSA en promouvant au Maroc ses derniers modèles par le truchement de leur habitacle odorisé ?

[10] "Does it make sense to use scents in a marketing context ?"

Qu'est-ce que l'odeur peut apporter de nouveau au produit qui l'exhale ? L'ajout d'une odeur a t-il un sens ? Et si oui, lequel ? Enfin, comment le mesurer ?

L'objet de ce travail doctoral est d'apporter des éléments de réponse à ces questions problématiques. Plus précisément, les conclusions de notre travail de DEA, sur l'étude de la mise en parfum du réseau de métro parisien, ont ouvert des pistes de recherche quant aux potentialités de l'odeur comme source de différenciation d'une offre (Jacquemier, 1999, 2001). Il semble possible, en effet, d'extraire un repère commun à toutes ces applications précédemment citées : elles sont toutes pionnières dans leurs domaines. Elles surprennent par leur caractère insolite (réveil matin ou balles de tennis parfumés), elles amusent pour leur aspect ludique (sous-vêtements, machines à sous, factures). Elles font parler d'elles, simplement. Ainsi, avant d'imaginer que l'odeur puisse avoir un effet sur nos comportements (et de tenter de le mesurer), il semble que l'intégration d'une dimension olfactive à ces offres (produit ou service) puisse permettre de sortir le produit de l'anonymat, en lui ajoutant une dimension que les offres concurrentes n'ont pas. Cet effet n'est attribuable qu'au premier qui tentera l'expérience. Et les praticiens l'ont *senti*. N. Chaize, qui parfume ses lignes de vêtements de sport, l'exprime ainsi « le but n'est pas tant d'augmenter les ventes que de gagner en notoriété. C'est un clin d'œil qui intrigue la clientèle, différencie notre style et fait parler de nous ». Il s'agit là d'un moyen de capter l'attention du consommateur. Ce type d'application permet d'ailleurs l'utilisation d'odeurs n'ayant aucun rapport avec le service ou le produit proposé.

Insistons donc sur un point crucial ayant des répercussions sur la conduite de cette recherche : aux vues des vaines tentatives menées, tant empiriquement que conceptuellement, pour démontrer que « les odeurs peuvent faire vendre », **notre intention n'est pas d'insister dans cette voie, mais plutôt de nous engager dans celle de la différenciation produit.** Nous envisageons, et notre recherche a pour ambition de soumettre à l'épreuve des faits cette théorie, que **l'odeur, nouvellement intégrée à un produit, peut aider le marketer à différencier son offre de celle des concurrents, en la crédibilisant et la rendant unique dans l'esprit du consommateur.**

C'est pourquoi, nous restreignons notre recherche à la **mesure de l'influence du stimulus olfactif associé à un produit sur les réponses perceptives et évaluatives du consommateur**. L'odeur ne pourrait-elle pas être appréhendée comme un nouvel outil marketing, stratégique ? Peut-elle renforcer le positionnement voulu par le marketer ? Peut-elle le modifier ? Quelles sont

alors les répercussions en terme opérationnel, au niveau du positionnement finalement perçu par le consommateur ?

Pour répondre à ces questions, deux expérimentations seront menées sur deux produits de grande consommation : un sous-vêtement et un article de papeterie. Pour chaque produit, deux odeurs de nature distincte seront manipulées, sans indication de leur ajout. **L'objet de ces manipulations est de démontrer la capacité de la nature de l'odeur à envelopper le produit de sa signification et ainsi de soutenir chacune, par les associations qu'elles génèrent, un bénéfice perçu distinct.** Si nous enregistrons des variations de perception du produit, en terme de bénéfice, selon l'odeur manipulée, nous pourrons envisager une intégration plus raisonnée de l'odeur dans une stratégie marketing que celle dont elle fait l'objet actuellement : au niveau de la mise en œuvre et de la manifestation du positionnement produit.

Annonce du plan de cette recherche

Afin d'éclairer les différentes questions soulevées, deux parties structurent cette thèse.

La première partie, couvrant les chapitres 1 à 3, vise à présenter au lecteur le domaine de l'olfaction et son mode d'intégration dans les stratégies marketing, avec un accent particulier mis sur la présentation des cadres et schémas de pensée qui guident la recherche sur l'exploitation des odeurs dans un contexte marketing. La finalité de cette première partie est de parvenir à une conceptualisation du phénomène d'influence de l'odeur sur la perception du produit et du bénéfice qu'il procure.

Dès lors, le **premier chapitre** visera à décrire le processus de perception du produit parfumé : il nous permettra de comprendre pourquoi la question de l'intégration de l'odeur mérite d'être posée. L'odeur détient des qualités, propres à elles, qui laissent penser qu'elle puisse être capable de positionner une offre dans l'esprit du consommateur. La problématique de ce travail doctoral sera ainsi introduite et justifiée.

La manière dont les odeurs ont été exploitées et manipulées par les chercheurs, pour faire émerger des lois générales sur le mode d'influence de l'odeur en comportement du consommateur, sera présentée dans un **deuxième chapitre**.

Une analyse des apports et limites des expérimentations passées nous permettra alors d'avancer, en **chapitre 3,** des propositions de recherche concernant le mode d'influence de l'odeur sur la perception du produit et du bénéfice qu'il délivre.

Une théorie n'est acceptable que si elle est en prise avec la réalité. Muni du cadre général dans lequel nous inscrivons, de façon heuristique, le phénomène d'influence des odeurs sur les perceptions du consommateur, le lecteur sera en mesure d'aborder les résultats de notre recherche expérimentale dans **la seconde partie** de cette thèse.

Nous présenterons, dans le **quatrième chapitre**, les options et précisions méthodologiques retenues pour appréhender notre objet d'étude (les perceptions du produit parfumé).

Le chapitre 5 concernera les analyses statistiques menées pour soumettre à la réalité des faits les propositions de recherche avancées.

Le chapitre 6 sera finalement consacré à une analyse des résultats d'étude en regard de ceux d'expériences antérieures et des conceptualisations envisagées. Elle permettra de conclure sur les conditions dans lesquelles l'odeur devrait être exploitée pour que son intégration soit couronnée de succès.

PARTIE I : APPROCHE THEORIQUE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT

CHAPITRE 1 : LE ROLE DE L'ODEUR DANS LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT

LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT : CONSTRUCTION D'UNE REALITE
LE PROCESSUS DE PERCEPTION DE L'ODEUR : INSTRUMENT DE LA CONNAISSANCE
⇨ANCRAGE PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE : L'ODEUR COMME OUTIL STRATEGIQUE DANS LA MISE EN ŒUVRE DE POSITIONNEMENT

CHAPITRE 2 : L'EXPLOITATION DES ODEURS DANS UN CONTEXTE MARKETING

LES POUVOIRS AFFECTIFS ET PHYSIOLOGIQUES DE L'ODEUR
LES POUVOIRS SYMBOLIQUES ET MNEMONIQUES DE L'ODEUR
⇨SYNTHESE DES RECHERCHES MARKETING PORTANT SUR L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 3 : LA RECHERCHE D'UN CADRE INTEGRATEUR D'ANALYSE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU PRODUIT

L'ODEUR AU COEUR DU DEBAT COGNITIF-AFFECTIF
LE ROLE DES VARIABLES MOTIVATIONNELLES DANS LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU MESSAGE
⇨LE CADRE CONCEPTUEL D'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES PERCEPTIVES

PARTIE II : APPROCHE EXPERIMENTALE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT

CHAPITRE 4 : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

LA DESCRIPTION DE LA PROCEDURE DE LA RECHERCHE
LE CHOIX DES CONDITIONS DE MANIPULATION DE L'EXPERIMENTATION
⇨ L' OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS DE L'EXPERIMENTATION

CHAPITRE 5 : LES RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE

LES ANALYSES PREALABLES AUX TESTS D'HYPOTHESES
LES TESTS D'HYPOTHESES
⇨SYNTHESE DES RESULTATS

CHAPITRE 6 : COMMENT L'ODEUR ORIENTE-T-ELLE LA PERCEPTION ?

LA DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE
⇨LES APPORT ET LIMITES DE LA RECHERCHE

PARTIE 1 – APPROCHE THEORIQUE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU PRODUIT ET DU BENEFICE QU'IL DELIVRE

PARTIE I : APPROCHE THEORIQUE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT

CHAPITRE 1 : LE ROLE DE L'ODEUR DANS LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT

LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT : CONSTRUCTION D'UNE REALITE
LE PROCESSUS DE PERCEPTION DE L'ODEUR : INSTRUMENT DE LA CONNAISSANCE
⇨ANCRAGE PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE : L'ODEUR COMME OUTIL STRATEGIQUE DANS LA MISE EN ŒUVRE DE POSITIONNEMENT

CHAPITRE 2 : L'EXPLOITATION DES ODEURS DANS UN CONTEXTE MARKETING

LES POUVOIRS AFFECTIFS ET PHYSIOLOGIQUES DE L'ODEUR
LES POUVOIRS SYMBOLIQUES ET MNEMONIQUES DE L'ODEUR
⇨SYNTHESE DES RECHERCHES MARKETING PORTANT SUR L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 3 : LA RECHERCHE D'UN CADRE INTEGRATEUR D'ANALYSE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU PRODUIT

L'ODEUR AU COEUR DU DEBAT COGNITIF-AFFECTIF
LE ROLE DES VARIABLES MOTIVATIONNELLES DANS LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU MESSAGE
⇨LE CADRE CONCEPTUEL D'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES PERCEPTIVES

PARTIE II : APPROCHE EXPERIMENTALE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT

CHAPITRE 4 : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

LA DESCRIPTION DE LA PROCEDURE DE LA RECHERCHE
LE CHOIX DES CONDITIONS DE MANIPULATION DE L'EXPERIMENTATION
⇨ L'OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS DE L'EXPERIMENTATION

CHAPITRE 5 : LES RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE

LES ANALYSES PREALABLES AUX TESTS D'HYPOTHESES
LES TESTS D'HYPOTHESES
⇨SYNTHESE DES RESULTATS

CHAPITRE 6 : COMMENT L'ODEUR ORIENTE-T-ELLE LA PERCEPTION ?

LA DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE
⇨LES APPORT ET LIMITES DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 1 : LE ROLE DE L'ODEUR DANS LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT

L'objet de ce premier chapitre a pour intention d'introduire les mécanismes de perception du produit et de l'odeur, fondement de notre objet d'étude, les perceptions du produit parfumé.

Nous souhaitons démontrer de façon heuristique que l'odeur, considérée comme un signe, pourrait aider le consommateur à percevoir le produit qui l'accueille dans un sens spécifique et désiré par le responsable marketing. Dans un premier temps, nous serons amenée à décomposer et à analyser le processus de perception d'un produit, depuis la dynamique motivationnelle jusqu'aux mécanismes utilisés par le consommateur pour interpréter le produit et lui attribuer une signification. Les différentes étapes du processus de perception suggèrent le chemin parcouru par les stimuli depuis leur émission par le marketer jusqu'à leur acceptation (ou rejet) par le consommateur. Nous nous focaliserons, dans un second temps, sur les spécificités du stimulus olfactif et son parcours tout au long de ce processus de perception. Les singularités du sens de l'odorat nous amèneront, dans un dernier temps, à formuler avec plus de précision notre problématique de recherche : l'odeur peut-elle intervenir comme outil d'aide à la mise en œuvre du positionnement produit ?

I. LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT : CONSTRUCTION D'UNE REALITE

Le constat, empirique, de départ est simple : la description objective d'un produit ne coïncide que rarement avec la représentation que s'en font les consommateurs. Comment, dès lors, mettre en

évidence tous les facteurs qui participent au processus de perception du produit et à l'attribution de « valeurs » par le consommateur ? En fait, tout se ramène à l'envoi, par le concept produit, d'une infinité de signaux que le percevant doit décrypter à travers un prisme qui relève à la fois des mécanismes biologiques de base qui régissent l'enregistrement de tout stimulus sensoriel, de son histoire individuelle, et bien sûr, de l'environnement collectif. Ce premier chapitre peut partir de la description de l'un (les signaux envoyés par le produit) comme de l'autre (les mécanismes de réception) puisque nous étudions les conditions d'une rencontre entre le produit et le consommateur. Or aucun stimulus ne peut avoir d'effet et devenir canal de communication si le récepteur n'est pas en mesure d'en enregistrer les données. Nous commencerons donc par le rappel, orienté, des théories de la perception avant de rapporter ces mécanismes à la stimulation que provoque un concept produit.

I.1. LES THEORIES DE LA PERCEPTION

I.1.1. DE LA SENSATION A LA PERCEPTION

Le mode d'appropriation de l'objet est une problématique centrale dans l'étude du comportement du consommateur. Pour rendre compte de ce phénomène, diverses théories font appel aux concepts de perception et de processus, issus du domaine de recherches en psychologie, eux-mêmes éclairés par les apports heuristiques des physiologistes.

En comportement du consommateur, l'attribution d'une signification est schématisée de façon séquentielle :

- depuis l'activation de récepteurs sensoriels provoquée par les divers éléments informationnels qui composent le produit,
- jusqu'à leurs traitements dans les zones spécialisées du cerveau qui régissent la conduite globale du sujet percevant et leurs acceptations (interprétation et attribution d'une signification) par le sujet.

Les informations composant le produit sont d'abord traitées à un niveau sensoriel. Ce premier niveau sensoriel concerne l'éveil des sens suscité par les informations émises par le produit. On est dans le registre de la sensation. Très schématiquement, cette dernière résulte de

l'action d'un stimulus sur un appareil récepteur qui détermine une excitation à sa partie périphérique. Cette excitation sera transmise, par un message nerveux, à une ou plusieurs stations régulatrices du cerveau qui le codera puis le décodera en un mode complexe d'informations dans le but d'entraîner une réaction générale du système.

Une partie seulement des données sensorielles va être intégrée. Cette extraction sélective d'informations est conditionnée par les caractéristiques mêmes d'activation des stimuli. En effet, pour que le signal soit intégré et pris en charge par les registres sensoriels appropriés, encore faut-il que les stimuli suscitent un potentiel d'activation suffisant, i.e. qu'ils aient un seuil minimum de détection. Les informations visuelles sont incontestablement les plus utilisées car, notre relation au monde s'impose, lors de tout acte de communication, par l'intermédiaire de ce sens.
Prépondérance ne veut pas dire exclusivité : il reste que les registres sensoriels fonctionnent ensemble, en parallèle d'abord, puis combinés ensuite, pour donner **forme à une représentation temporaire**. L'extraction des données sensorielles est basée sur l'hypothèse soutenue par Fodor[11] (1986) d'une organisation fonctionnelle et hiérarchisée de l'activité mentale : les systèmes périphériques semblent opérer isolément et ont pour tâche l'acquisition des informations ; le système nerveux central a ensuite pour vocation l'intégration de ces informations issues des systèmes périphériques en **une forme plus structurée**.

Traditionnellement, la sensation est donc inscrite dans un registre exclusivement mécaniste et biologique, résultant d'une stimulation efficace[12] transmise, sous la forme d'un message électrique, par les fibres nerveuses jusqu'aux centres du cerveau régissant la conduite de l'individu (Nallet et al., 1985). **L'accent est alors mis sur la valeur d'adaptation biologique, et non sur celle de connaissance.** Si l'on insiste, toutefois, sur **la construction d'une représentation, même temporaire,** cette extraction est alors abordable comme le résultat d'un « état de conscience » (Vergez. & Huisman, 1990, p.43). Or « toute conscience est dans son principe intelligence » (Pradines[13], 1928, p. 26). Se forge donc une première synthèse mentale. Mais « plutôt qu'une réalité psychologique consciente, la sensation n'est qu'une hypothèse », précisent Vergez et Huisman (1990, p.40). La sensation implique en effet qu'il y ait un traitement minimum d'informations dans le système nerveux central à la suite d'une stimulation. Elle n'implique

[11] Fodor J.A., 1986, *La modularité de l'esprit, essai sur la psychologie des facultés,* Les éditions de Minuit, Paris, cité par Ladwein, (1999), p. 152.
[12] Ce qui sous-tend un seuil minimum, i.e. la valeur minimale du stimulus pouvant provoquer une sensation.
[13] Pradines M., 1928, *Le problème de la sensation, philosophie de la sensation,* I Les Belles Lettres, Paris, p. 26, cité par Faivre (2001), p. 118.

cependant pas que la sensation soit consciente. Sommes toutes, nous adoptons la théorie de Faivre (2001, p. 118) qui considère la sensation non comme un objet ou une réalité isolée mais comme « un instrument de l'intelligence ». **Car la sensation ne peut pas être conçue indépendamment de sa participation à l'acte perceptuel.** Si des auteurs comme Pradines (1928), Nogue[14] (1936) ou Lavelle[15] (1921), chacun par la voie qui lui est propre, affirment « l'intelligence » de la sensation, ils s'embarrassent peu du sujet sentant (i.e. éprouvant ces sensations). Or les mécanismes d'intégration des signaux électriques par le biais des organes sensoriels sont, à égalité de traitement, largement régis par les caractéristiques mêmes du sujet percevant, en particulier par le **degré d'attention** qu'il porte aux informations auxquelles il est exposé.

Deux modes de prise en considération de l'attention comme participant activement au processus de perception prévalent.

Soit l'attention est appréhendée comme un **processus biologique** : elle peut être évaluée par « l'importance des liaisons neuronales consacrées par le sujet à une tâche cognitive » (Filser, 1994, p. 41). Elle exprime alors la capacité de ressources de traitement de l'information qui va être engagée par l'individu pour traiter le stimulus auquel il est exposé.

Soit elle est abordée comme un **processus motivationnel**. Si nos sensations ignorent certains aspects du réel, elles n'en retiennent que ce qui peut intéresser l'être vivant dans son effort d'adaptation (Vergez et Huisman, 1990).

On identifie donc deux mécanismes attentionnels distincts sur lesquels repose la sélection des informations, un mécanisme involontaire provoqué par les stimuli ou un autre volontaire suscité par les motivations et centres d'intérêt du sujet percevant. Bernard Dubois (1994) cite un nombre considérable de variables susceptibles de déclencher (ou de renforcer) l'attention, en développant cette dichotomie stimulus/percevant.

- **Les principaux déterminants d'une attention involontaire sont liés à certaines caractéristiques physiques du stimulus** : la taille, la couleur (attirant plus que le noir), son intensité, le mouvement, le contraste (la loi de contraste vient relativiser les effets précédents : une page en noir et blanc dans un magazine couleur peut avoir plus d'impact qu'une page quadri), l'emplacement (par exemple, une publicité sur la page de droite sur laquelle le regard se porte en priorité). Mais, il retient également deux autres critères

[14] Nogue J., 1936, *La signification du sensible,* Aubier, Paris, cité par Faivre (2001), p. 119.
[15] Lavelle L., *La dialectique du monde sensible,* Imprimerie alsacienne, Strasbourg., cité par Faivre (2001), p. 120.

déterminants de l'attention : l'insolite ou l'incongru (incorporation d'objets ou de messages insolites ou incongrus de par leur nature, leur taille, leur couleur ou toute autre caractéristique qui favorise l'attention de façon involontaire, parfois d'ailleurs au détriment de la compréhension) ; et l'effet de surprise qui semble particulièrement nécessaire pour des produits qui, par ailleurs, suscitent peu l'intérêt du consommateur.

- **Il ressort naturellement que les principaux déterminants de l'attention volontaire sont étroitement liés au sujet percevant.** Ils sont au nombre de quatre : les aptitudes perceptuelles du sujet, ses besoins et motivations, ses centres d'intérêt, enfin ses attentes et attitudes (dans le sens de prédispositions).

Les informations « hors attention », volontaire ou non, sont perdues car elles ne sont pas emmagasinées en mémoire et n'influent pas sur la perception (Dubois et Jolibert, 1998). Chaque individu pourra ainsi avoir une perception très différente à partir de stimuli identiques, puisque la base de la perception (i.e. les informations retenues) n'est pas la même d'un individu à l'autre.

Les informations qui ont fait l'objet de l'attention du consommateur, de manière automatique ou contrôlée, sont donc prises en charge par les registres sensoriels : décodées et traitées, elles parviennent au cerveau qui les synthétise. **Fondamentalement, la complexité de ce deuxième moment, qui inaugure l'activité perceptive proprement dite, concerne l'intégration des différents messages sensoriels et leur organisation en une structure cohérente et signifiante pour le sujet percevant (i.e. l'accès aux représentations)** (Ladwein, 1999), condition nécessaire pour que le message soit accepté.

Deux processus de traitement ressortent comme prépondérants : **le traitement dirigé par les données sensorielles et celui dirigé par les concepts**.

- Le premier processus de traitement de l'information est, comme son nom l'indique, dirigé par les stimuli présents dans l'environnement qui provoquent l'attention et déterminent la perception. C'est la combinaison de plusieurs informations sensorielles qui permet alors l'identification de l'objet perçu et son acceptation éventuelle en regard de l'interprétation menée.
- Le second processus postule que le traitement est orienté par les concepts, i.e. que l'activité perceptive est déterminée par une recherche active d'informations. L'individu les interprète en fonction de ses attentes et motivations et les compare à ses représentations

> en mémoire. Dussart[16] (1983) définissait la perception comme « un processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence ». Dans ces conditions, les schémas référentiels de l'individu sont sollicités pour aider le consommateur à reconnaître les stimuli auxquels il est exposé et à les rapprocher à des catégories perceptuelles déjà existantes. A ce stade de la perception, interfèrent les produits des fonctions cognitives supérieures : croyances, souvenirs, motivations, attentes, affects, systèmes de valeurs, critère de pertinence, intentionnalité … (Candau, 2000).

Ces mécanismes de traitements ne sont pas isolés ou alternatifs et fonctionnent probablement en synergie (Ladwein, 1999). Ainsi, un ensemble d'opérations mentales se combine, **dont le résultat final est alors l'attribution d'une signification aux entrées sensorielles**.

Nous avons donc vu que la représentation (qui concerne un objet mais qui désigne aussi un processus psychique) s'avère en prise directe et dépendante de l'objet mais aussi du savoir et de l'information accessible et sélectionnée par le sujet. Toutefois, cette organisation des données, aboutissant à une spécification de l'objet, n'est qu'une hypothèse avancée par le sujet à partir des informations extraites (Ladwein, 1999), hypothèse qu'il va asseoir ou infirmer en considérant les informations qu'il détient déjà. Il alloue alors plus ou moins de ressources cognitives pour aller au-delà de l'information reçue, en tirer des conclusions personnelles et éventuellement se l'approprier. Il résulte de ces multiples opérations mentales un bilan synthétique effectué par le sujet qui consiste à attribuer, avec plus ou moins de réussite, une signification à l'objet et à l'identifier, étape ultime de la perception. **C'est cette dénomination exprimée par le sujet qui permet le passage du percept au concept.** Cette identification se caractérise par l'énonciation du concept tel qu'il est perçu (appréhendé) par le sujet, i.e. une représentation (imagée et verbale)[17] propre à chaque percevant, en regard des informations extraites et des mécanismes d'exploitation des données mobilisés.

Assael[18] (1987) synthétise finalement la perception comme la réalisation de deux tâches distinctes : l'une de sélection parmi les stimuli rencontrés, l'autre d'organisation, c'est-à-dire de recoupement du stimulus avec les connaissances déjà acquises pour élaborer **un construit**

---

[16] Dussart C., 1983, *Comportement du consommateur et stratégie de marketing,* McGraw Hill, Montréal, cité par Filser (1994), p. 37.
[17] Selon Freud, la représentation est l'association de ces deux représentations, l'une (représentation de choses) plus perceptive, l'autre (représentation de mots) plus symbolique, consciente mais reliée à l'inconscient par la première.
[18] Assael H., 1987, *Consumer Behavior and Marketing Action,* Kent, Boston, Ma, p. 116, cité par Filser (1994), p. 38.

homogène. C'est cette organisation en une forme stable qui favorise l'émergence de la signification. Merleau Ponty[19] (1945) parle de jaillissement.

I.1.2. La perception comme processus de transformation des sensations en représentations

Le passage d'un mode de réception à l'autre s'effectue en fait en trois temps : sensations, perceptions, représentations, au sens où, seule, l'interprétation permet la construction du sens. Pour Weil-Barrais (1993), « une sensation ne devient perception que si l'individu accorde une signification à la source responsable de la sensation ». L'accent est ainsi mis sur l'activité de conscience du sujet lors de la structuration et l'organisation des informations. La perception est définie selon Nallet et al. (1985) comme la réaction d'un sujet qui, à la suite d'une stimulation, tend à **identifier** l'objet perçu.

Cette activité perceptive stipule donc une étape indispensable de compréhension des messages sensoriels par le sujet (compréhension dans le sens propre comme dans le sens figuré), et ouvre sur la formulation d'un jugement[20] forgé sur la base des signaux analysés. C'est ce jugement qui rapporte la qualité sensible à l'objet et qui permet de le définir. Identifier, nommer l'objet de la perception, c'est alors définitivement abstraire l'expérience sensorielle initiale du domaine de la sensation pour l'inscrire dans une structure catégorielle, représentationnelle donc **énonciatrice**. On entre, en effet, dans un processus sémiotique qui sollicite les mécanismes de l'énonciation, passage entre l'expression de ce qui est perçu et son appropriation. La réponse (réaction) envers le dit objet en est la manifestation : qu'elle soit conceptuelle ou comportementale, elle est toujours langage.

L'interprétation ou l'attribution d'une signification n'est donc pas l'unique finalité de toute activité perceptive ; elle se concrétise finalement par une réaction **d'appropriation** (ou de rejet) de l'objet considéré, associée à une **verbalisation**[21] (Kleine III & Kernan, 1991) de celle-ci qui aide à rendre concrète cette représentation. C'est ce troisième terme, troisième étape dans le

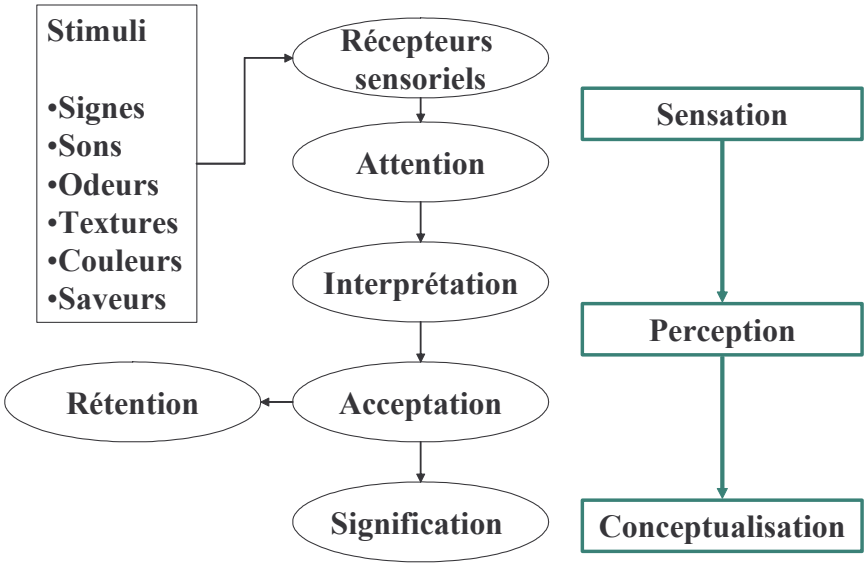
[19] Merleau-Ponty M., 1945, *Phénoménologie de la perception,* Gallimard, Paris, cité par Ladwein (1999), p. 169.

[20] Sur la place du jugement dans la perception, voir Jacques Bouveresse, 1995, *Langage, perception et réalité.* T1. *La perception et le jugement,* Nîmes, Editions Jacqueline Chambon, 487p.

[21] Cette dernière étape nous paraît cruciale car ayant des répercussions sur la méthode d'investigation de la perception. Le niveau de représentation (mentale) de l'objet ne peut être abordé qu'au travers de méthodes d'investigation indirectes ou de déductions, alors que la représentation langagière, abordable consciemment, est facilement exprimable au travers d'outils codifiés.

processus, que nous voulons mettre en évidence et que nous pouvons représenter par le schéma suivant :

Figure 1.1. - Formalisation du processus de perception – Inspiré de Hetzel (2002) et Ladwein (2003)



Cette répartition ternaire « sensation, perception, conceptualisation » devrait éviter que s'immisce la confusion si fréquente entre perception et réalité. Car toute perception est culturelle. La récurrence d'une interprétation conduit souvent à l'illusion de son universalité : il semble naturel au percevant de penser que le monde est « tel » qu'il le perçoit. Mais par le facteur d'appropriation, se réduisent encore plus les distances entre le sujet et les objets perçus, au point, souvent, d'oublier que la perception est « l'acte par lequel un individu, organisant ses sensations présentes, les interprétant et les complétant d'images et de souvenirs, **s'oppose** à un objet qu'il juge spontanément distinct de lui, réel et actuellement connu par lui » (définition de Lalande, cité par Vergez et Huisman, 1990, p. 42).

Il ressort donc que si la sensation est appréhendée comme un mécanisme purement physiologique ou biologique, la perception doit être appréhendée comme une construction mentale par laquelle les sensations, en premier lieu intégrées, sont ensuite extériorisées, interprétées puis **exprimées en des termes signifiant un bénéfice.** Cette notion, explicitée plus loin, traduira en avantage l'étape finale de l'objet perçu dans l'esprit du sujet percevant.

Cette approche séquencée du processus perceptif, qui aboutit à la verbalisation d'une réponse possible à un besoin ressenti, est **un parti pris pour une approche cognitiviste de la perception.** En effet, le débat qui oppose, dans le champ de la psychologie, les intellectualistes, les gestaltistes, les partisans de la phénoménologie ou enfin, ceux des sciences cognitives, ressurgit dans le mode de définition qui caractérise ces deux « moments »[22] du traitement de l'information : la sensation et la perception.

Pour les intellectualistes, ces deux moments sont séparés. Pour eux, la perception exige une activité de la raison consistant à interpréter des matériaux bruts provenant de l'environnement. Il s'agit d'un travail intellectuel d'objectivation et de spatialisation qui n'est pas requis lors d'une sensation. C'est donc une construction, et la perception ajoute à la sensation un tissu complexe de souvenirs et d'associations d'idées (Vergez et Huisman, 1990).

Les partisans de la phénoménologie de la perception, théorisée par Merleau Ponty (1945), et ceux de la Gestalt théorie critiquent ce point de vue. Pour eux, aucune distinction entre sensation et perception n'est concevable, ce que traduisait ainsi Merleau Ponty : « Le sentir est immédiatement communication vitale du monde ». Ce qui ne veut pas dire que la perception soit considérée comme un ensemble de sensations, mais plutôt qu'elle est d'emblée perception d'un ensemble. L'individu ne perçoit pas séparément les éléments pour les reconstruire et les associer : ils sont donnés à ses sens (et non construits), immédiatement groupés dans une structure, une *Gestalt*. La forme ainsi créée est alors inséparable de la matière et lui est donnée intuitivement et immédiatement avec elle. Kant (1980, p. 638) [23] considérait que « percevoir c'est informer une sensation ». Il parlait à ce propos d'une chose que l'on peut appeler *forme* du phénomène, à savoir une « configuration des sensibles », qui se révèle « dans la mesure où les objets divers qui affectent les sens sont coordonnés par une loi naturelle de l'esprit ». Non seulement sensation et perception ne font plus qu'un mais la mobilisation de ressources cognitives n'apparaît pas comme nécessaire pour interpréter l'objet de la perception.

En minimisant ainsi le rôle du sujet percevant et le réduisant à un spectateur, passif, neutre et indifférent, ce point de vue a, à son tour, largement été décrié, notamment par les psychologues cognitivistes (Neisser, 1968 ; Bruner, 1990). Ils abordent la perception comme le résultat d'un

[22] En utilisant ce terme, nous sommes conscients que nous adoptons un angle de lecture très séquentiel et analytique de la perception, structurée en plusieurs étapes hiérarchiques, i.e. conditionnées les unes aux autres.
[23] Kant E., 1980, *De la forme et des principes du monde sensible et du monde intelligible* in *Œuvres philosophiques I,* Paris, Gallimard, p. 638, cité par Candau (2000), p. 44.

ensemble d'opérations mentales qui permettent de donner une signification aux entrées sensorielles. Inspirés des concepts de la théorie de l'information, les cognitivistes partent de l'hypothèse que l'esprit humain fonctionne comme un ordinateur selon des principes de calcul qu'ils ambitionnent de mettre à jour. Cette théorie repose sur un modèle de traitement de l'information selon lequel la perception est décomposable en plusieurs étapes, chacune d'elles correspondant à une opération de traitement spécifique. L'affirmation centrale des cognitivistes est que voir, entendre et se souvenir sont des actes de construction, qui peuvent utiliser plus ou moins d'informations selon les circonstances. Les processus **constructifs** sont supposés se dérouler en deux étapes, « la première est rapide, grossière, totale, et parallèle, alors que la seconde est délibérée, attentive, détaillée et séquentielle » (Neisser, 1968, p.10). Les cognitivistes se focalisent donc sur tous les processus par lesquels l'information sensorielle d'entrée, « quand elle entre dans le champ psychologique d'une personne » (Kapferer, 1993, p. 6), est transformée, réduite, élaborée, stockée, manipulée, récupérée et utilisée.

Qu'apporte cette théorie de plus par rapport aux précédentes ? Neisser (1968, pp.3-10) affirme que, comme l'ont fait les béhavioristes, les cognitivistes ont inventé des mécanismes hypothétiques. Et Bruner (1990) rappelle les conditions de création du « Centre pour les Sciences Cognitives » de Harvard dans les termes suivants.

> « Nous voulions découvrir et décrire formellement les significations que l'être humain crée au contact du monde, et émettre des hypothèses sur les processus à l'œuvre dans cette création. Nous voulions étudier les activités symboliques que l'homme utilise pour construire et donner un sens au monde qui l'entoure et à sa propre expérience. Il s'agissait par conséquent de pousser la psychologie à s'unir aux disciplines interprétatives voisines dans les sciences humaines… il doit être bien clair que nous n'entendions pas réformer le béhaviorisme ». (Bruner, 1990, p. 20)

Finalement, l'émergence de ce courant n'est pas une révolte anti-behavioriste « qui se serait limitée à transformer le behaviorisme en lui adjoignant une dose de mentalisme » (Bruner, 1990, p. 18) mais plus fondamentalement **une volonté d'inscrire la signification au centre de la psychologie.**

Nous trouvons, quant à nous, des repères intéressants, dans le cadre des sciences cognitives, qui nous aident dans la construction de notre approche de la perception.

En premier lieu, nous adhérons à l'idée cognitiviste de ne pas envisager sensation et perception comme deux moments isolés (et hiérarchiques) mais comme un continuum. Le passage de la

sensation à la perception peut être considéré comme **un processus de transformation** des données sensorielles (codées par le sujet en stimulations électriques aux centres nerveux et à fort contenu sensationnel) en informations symboliques et intelligibles pour le sujet percevant (à contenu représentationnel). Ce processus de transformation aboutit à une représentation mentale et langagière construite par le percevant (décodées en regard de ses schémas de référence et de connaissances). Appliqué à la perception du produit, nous y reviendrons, il s'agit d'étudier le processus de transformation des caractéristiques matérielles et physiques du produit en avantages recherchés perçus par le sujet consommateur.

En envisageant la perception comme un processus, une telle théorie nous autorise à le décomposer en diverses étapes, à étudier chacune d'entre elles séparément, afin de mettre en évidence le cheminement du signal depuis son entrée jusqu'à son interprétation en des termes signifiant un bénéfice. En effet, comprendre la perception, c'est en **isoler** les mécanismes successifs ou synchrones qui contribuent, à chaque étape, à l'élaboration de nos connaissances perceptives et au guidage, ou au contrôle, de nos actions. Nous ne pouvons exclure les sensations du processus cognitif puisque la nature de la perception dépend de la façon dont elles sont exploitées et transformées en système de représentation. On a ainsi pu dire que la perception n'était que l'interprétation d'un contenu « sensationnel ».

En second lieu, pour les cognitivistes, **la perception est vécue comme dépendante de l'expérience du sujet et de son état mental du moment.** Elle révèle un caractère actif inhérent à « l'engagement personnel de l'individu lors d'une tâche perceptive » (Bagot, 1999, p.71). L'hypothèse sous-jacente des cognitivistes est que le sujet est « investi » dans les mécanismes cognitifs, investi intellectuellement et affectivement. Elle sous-tend non seulement que le percevant fait l'effort de combiner et d'organiser les informations sélectionnées, mais également que cet effort est proportionnel (ou cumulatif) aux motivations qu'a le sujet pour traiter et accepter l'information reçue. Le percevant est donc aussi central que le processus perceptif proprement dit. Tout est conditionné à lui, à ses connaissances déjà acquises, à ses motivations, et bien sûr aux modes de calculs interprétatifs qu'il mobilise pour se forger une réalité du monde. Brée (2004,) le résume ainsi.

> « La manière dont le consommateur ressent les interactions avec son environnement y est plus importante que la réalité objective ». (Brée, 2004, p. 16)

En troisième lieu, une caractéristique centrale du cognitivisme qui retient fortement notre attention, est celle qui fait intervenir, dans le cadre de l'analyse, **la manipulation de symboles,**

d'images, de schémas ou de propositions. La perception est alors fondée sur l'exploitation, par le sujet, d'une partie seulement des informations émises par l'environnement, et sur les associations qu'elles suscitent dans l'esprit de chacun. Il importe alors, pour le concepteur de l'offre produit, de les recenser, de les étudier, pour les intégrer de manière pertinente dans la définition même du produit et pour les communiquer clairement au consommateur comme la valorisation que ce dernier en attend.

A ce moment de l'analyse, nous pouvons maintenant nous consacrer à l'étude des données spécifiques de tout produit que le marketer « offre » au décodage du consommateur, dans le but que **ce construit homogène réponde, dans l'esprit du sujet, à la perception du bénéfice produit.**

I.2. LE CONCEPT PRODUIT COMME OBJET DE LA PERCEPTION

I.2.1. LE CONCEPT PRODUIT : UNE COMBINAISON D'ATTRIBUTS

Appliquons le processus de perception décrit ci-dessus à notre objet d'étude, le produit. Le point de départ de l'analyse est le même : les données sensorielles qui composent le produit. Une offre produit est constituée d'un ensemble structuré d'informations. Dans le cadre des recherches en marketing, nombreux sont les auteurs qui ont proposé une classification des différents types d'attributs ou dimensions utilisés pour décrire un produit, un service ou une marque. Finn (1985) propose un regroupement des typologies d'attributs ou des significations du produit synthétisé par le tableau ci-dessous.

Tableau 1.1. Typologies des significations d'un produit ou des attributs qui le composent (Finn, 1985, p.38)

SOURCE	ASPECTS PHYSIQUES	BENEFICES FONCTIONNELS	ASSOCIATIONS SYMBOLIQUES	AUTRES CATEGORIES
White (1969)	Dimension physique		Dimension symbolique	
Howard & Sheth (1969)	Signification dénotative	Signification connotative		
Swan & Combs (1976)		Performance instrumentale	Performance expressive	
Liechty & Churchill (1979)		Utilitaire	Psychosocial	
Pessemier (1982)	Physique			Psychologique
Hirschman (1980)	Tangible		Intangible	
Cohen (1979)	Attributs restrictifs	Attributs instrumentaux		Etats hautement estimés
Enis & Roering (1980)	Offre produit	Produit de base	Produit augmenté	Produit potentiel
Gutman & Reynols (1979)	Caractéristiques physiques	Fonctions et bénéfices		Valeurs
Wiley & Moinpour (1980)	Attributs objectifs physiques	Besoin de réalisation		Valeur stimulante
Myers & Schocker (1981)	Caractéristiques physiques	Bénéfices	Image	

Ce qui semble commun à ces différentes approches concerne le type d'informations qui composent le produit.

De prime abord, on a tendance à concevoir et à définir le produit comme un ensemble de **caractéristiques tangibles**. Qualifiées aussi d'attributs intrinsèques (Zeithaml, 1988) ou de stimuli primaires (Assael, 1995), elles regroupent l'ensemble des aspects physiques et concrets du produit, i.e. des caractéristiques objectives, observables, objectivement vérifiables, et mesurables par le biais d'échelles physiques (Lendrevie & Lindon, 2000). Combinées, elles fournissent une configuration particulière du produit et remplissent une fonction pour elles-mêmes (Creusen et Schoormans, 1998). Ces caractéristiques tangibles ne correspondent, en fait, qu'à un premier niveau formel de description. Par exemple, un cahier est composé de feuilles reliées entre elles pouvant prendre différentes formes, différents formats et différentes couleurs. Mais une telle définition, bien que juste (et facilement mesurable), demeure incomplète en omettant tout ce qui se rapporte aux valorisations subjectives que le sujet développe envers le produit.

Ce sont les **caractéristiques intangibles**, qualifiées aussi d'attributs extrinsèques pour Zeithaml (1988) ou de stimuli secondaires pour Assael (1995) qui retiennent tout particulièrement l'attention du marketer. Elles rassemblent tous les aspects abstraits, subjectifs et symboliques qui contribuent à la signification du produit et à sa **mise en discours** (les éléments du mix). Elles sont peu « objectivement vérifiables » (Friedman, 1986, p.6) car elles résultent **d'associations symboliques** et **d'abstractions cognitives**, « par nature subjectives » (Creusen et Schoormans, 1998, p.551), voire esthétiques pour le consommateur.

Ces valorisations subjectives et symboliques se révèlent aujourd'hui plus décisives dans l'acte d'achat que les performances réelles du produit[24]. On pense tout de suite aux tests réalisés en aveugle, i.e. sans enveloppe discursive, qui peuvent aboutir à la formation de préférence et à des jugements tout autres que ceux obtenus dans un univers de perception plus riche (i.e. en intégrant les modes d'utilisation, l'emballage, la marque, etc.). Et Hirshman (1980) de dire :

> « Les investigations empiriques sur l'attitude du consommateur souvent se centrent sur les produits définis par des niveaux variés d'attributs objectifs, tangibles. De telles caractéristiques n'intègrent pas tout, voire même ne fournissent pas la majeure part de l'information dont a besoin le consommateur pour saisir, comprendre le stimulus produit » (Hirshman, 1980, p. 11).

Les attributs physiques que dégage le produit sont totalement indépendants des perceptions et des jugements que les acheteurs ou utilisateurs potentiels peuvent manifester. Ils ne sont finalement exploitables que dans une logique technicienne de conception de l'offre produit. S'ils permettent de définir le produit dans **ses dimensions sensibles** (caractéristiques formelles comme ses dimensions ou sa couleur, et caractéristiques structurelles comme sa composition ou ses matériaux), **les attributs connotatifs[25] en revanche, intègrent la perception même de ces dimensions par le client** (protection, facilité d'emploi, hydratation) ainsi que celles de tous les éléments associés qui constituent l'offre (mode d'emploi, marque, argumentaire).

[24] Ceci étant, on a tendance aujourd'hui à proposer au consommateur des outils pour tester lui-même de l'efficacité d'un produit. Pensons au test permettant de vérifier que le dentifrice permet effectivement de rendre les dents plus blanches.

[25] Un concept se définit par sa compréhension ou dénotation (énumération des items qui le caractérisent) et son extension (énumération des paradigmes qui l'incluent). La connotation est l'ensemble des images que le percevant associe à un ou à tous les items qui le caractérisent.

On comprend donc que la description « objective » d'un produit ne coïncide que rarement avec la représentation que s'en font les consommateurs, ce dont témoigne la typologie effectuée par Finn (1985). Dans une logique marketing, il apparaît clairement que **le produit ne doit pas être défini à partir de ce qu'il est mais sur la base de ce qu'il signifie dans l'esprit des consommateurs potentiels.** Levitt (1959) le disait déjà en ces termes :

> « Les gens n'achètent pas des produits uniquement pour ce qu'ils peuvent faire mais surtout pour ce qu'ils signifient »[26] (Levitt, 1959, p. 118).

Or la « signification » dévolue au produit dépend de la **représentation** qu'ils s'en font, représentation qui se mesure **en bénéfices fonctionnels et/ou associations symboliques** que les consommateurs peuvent en retirer puisqu'ils intègrent le « discours » que révèle le produit à leur propre attente.

> « Un produit n'est pas seulement un objet matériel ou immatériel, mais aussi le support de multiples représentations et relations. Disons le autrement, pour le marketer, la valeur d'un produit n'est pas une propriété intrinsèque des objets, elle résulte du jugement effectué par le client » (Marion et al., 1998, p. 226).

Les consommateurs sont supposés désirer un produit non seulement pour ses caractéristiques intrinsèques mais surtout pour **le bénéfice qu'il propose ou l'image qu'il fournit** (Ratchford[27], 1975). Nous définissons maintenant ce terme, noyau dur du concept produit.

I.2.2. LE BENEFICE : LE NOYAU DUR DU CONCEPT PRODUIT

Le terme de bénéfice est des plus ambigus et mérite qu'on le saisisse plus finement.

Ambigu d'abord parce que, même s'il est un vocable largement mobilisé dans la littérature (jusque dans la conception d'une copy-stratégie, Marion, 1995), peu d'auteurs en ont proposé une définition acceptée par tous. Ils ont plus souvent illustré cette notion d'exemples qu'ils n'en ont énoncé clairement les critères de sens.

Ambigu aussi car les signifiants varient d'un auteur à l'autre : *benefit* pour Kotler (1967), Levitt (1969)[28], Haley (1968) ou Myers (1976), *core benefit proposition* pour Urban et Hauser[29] (1980),

[26] "People buy products not only for what they can do but also for what they mean".

[27] Ratchford B., 1975, The economic theory of consumer behavior : an interpretative essay, *Journal of Consumer Research,* 2 (sept) : p.65., cité par Myers et Schoker (1981), p. 221

benefit bundle ou *contribution* pour Green et al. (2000) ou encore *Customer attributes* pour Hausser (1988). L'ambiguïté perdure car les traductions françaises sont aussi variées que les signifiants anglo-saxons : *bénéfice, avantage essentiel* et même *motivation*. On parle aussi *d'avantage recherché, de conséquences désirées* (Gutman, 1982)*, d'utilité générale ou de satisfaction des désirs* (Aurier et al., 1998), etc.
Ambigu enfin, car, du fait même de la multiplicité des traductions, la notion de « bénéfice » (dont nous conserverons le terme anglicisé car plus consensuel) est souvent confondue avec deux notions proches : celles de ***promesse*** ou ***d'attributs***.

Concernant le signifiant ***promesse,*** qui ne s'oppose pas en terme de sens aux sèmes qui définissent « bénéfice », la différence se perçoit quand on prend en compte le point de vue adopté : le destinataire de la proposition (le consommateur) perçoit un « bénéfice » ; l'émetteur du message (le gestionnaire) énonce une « promesse ». On conçoit donc qu'il puisse y avoir plusieurs bénéfices (*benefit bundle*) mais une seule promesse est vantée au consommateur (le *bénéfice prioritaire* pour un segment donné pour Vernette (1989, p.16), *core benefit proposition* pour Urban et Hauser (1980, p.155), ce qui rend la proposition commerciale la plus explicite possible pour le consommateur.

La distinction avec la notion d' « ***attributs*** » est plus complexe. Dans la littérature anglo-saxonne en effet, le vocable « **attribute** » désigne parfois les seules caractéristiques du produit, parfois les caractéristiques et les bénéfices, ce qui laisse planer le doute sur sa réelle définition. Par exemple, Myers et Shokers (1981, p.213) définissent les bénéfices par le vocable de *subjective abstract attributes.* De même, Hausser (1988, p.76) entretient cette confusion en faisant le choix du qualificatif *customer attributes* pour désigner les bénéfices.

La typologie de Myers et Shokers (1981) nous semble toutefois capturer correctement le concept. Au-delà de l'ambiguïté des termes (attribut-bénéfice), ils tentent de maintenir deux niveaux d'analyse (p.213) :

- Les caractéristiques matérielles **se rapportant aux propriétés physiques du produit**, qu'ils désignent par le vocable « product referent attributes ».

---

[28] Levitt T., 1969, *The Marketing mode : pathways to corporate growth,* New York : Mc Graw Hill, Trad. Française *L'esprit Marketing,* Paris : Editions d'Organisation, 1972, Cité par Marion (1996), p. 260.
[29] Urban G. & Hauser, 1980, *Design and marketing of new products*, Englewood Cliffs : Prentice Hall, Cité par Marion (1996), p. 260.

- Les caractéristiques immatérielles **se référant aux perceptions et interprétations du consommateur,** qualifiées de « subjective abstract attributes », lesquels sont de deux types :
    - **Les bénéfices se référant à l'utilisation du produit (« *beneficial attributes* »),** relatifs à sa performance. Ils sont dits fonctionnels ou utilitaires, i. e liés au résultat, à la conséquence de l'utilisation du produit (Haley, 1968). La solution que le produit apporte au consommateur pour résoudre son problème est palpable, concrète. La perception de ce bénéfice dérive de sa liaison attendue avec des attributs réels, objectifs et observables. Il s'agit par exemple d'un dentifrice qui rend les dents blanches parce qu'il contient une molécule qui a cet effet blanchissant.
    - **Les bénéfices se référant à l'utilisateur et à l'image que l'utilisation du produit donne à son utilisateur (« *imagery attributes* »),** i.e. aux valorisations subjectives et symboliques développées envers le produit. Ce sont les images associées. C'est la manière dont le produit – son obtention, son utilisation, sa consommation – représente l'utilisateur vis-à-vis des autres ou de lui-même (Levy, 1959), qui dérivent, cette fois, de leur liaison attendue avec des attributs plus abstraits et symboliques. Par exemple, le même dentifrice procure à celui qui l'utilise, un beau sourire « parce que » Julia Roberts l'utilise. La relation est en fait une relation analogique de transfert dont nous savons qu'elle puise dans l'imaginaire du percevant les codes et les connexions.

Quant à nous, nous entendrons, par bénéfice, **l'idée centrale** qui sera **perçue** et retenue par le sujet, **le mérite essentiel** que le sujet dégage du produit, en d'autres termes la **solution perçue** que le produit propose au consommateur en réponse à un besoin ressenti à un moment donné : performance, efficacité, mais également besoin d'appartenance ou d'estime. C'est la notion de « solution » qui fait apparaître le plus distinctement l'idée de satisfaction des besoins sous-jacente. La conscience d'un manque implique la recherche d'une solution. Mais la solution trouvée n'est pas toujours celle qui répond *stricto sensu* à la nature exacte du manque, du « besoin ». Et ainsi s'opère le passage du besoin élémentaire à l'expression de besoins plus symboliques. Plusieurs sortes de bénéfices pourront alors satisfaire divers besoins : affectifs vs cognitifs (McGuire, 1976), utilitaires vs expressifs (Park et McClung, 1986 ; Park et Mittal, 1985 ; Park et Young, 1986). Dans l'histoire des approches de la valeur d'une offre produit, les premières limitaient les solutions possibles à la satisfaction d'un besoin exclusivement pragmatique et utilitaire,

correspondant à la performance physique et pratique du produit. Aujourd'hui, il convient généralement d'y ajouter d'autres formes de solutions, ou « conséquences positives » possibles, **relatives à l'expérience même de consommation** (Aurier et al., 1998, 2004). En témoigne la liste élaborée par Sheth et al. (1991) qui ajoutent, aux conséquences fonctionnelles du produit, les conséquences suivantes :

- **Des conséquences affectives (ou symboliques)** qui correspondent au contenu symbolique du produit. Elles sont relatives aux associations de l'objet avec certains sentiments, certaines évocations.
- **Des conséquences « stimulantes »** qui font référence à la capacité du produit à satisfaire la curiosité, le désir de connaissance ou de nouveauté du sujet.
- **Des conséquences hédonistes** liées à la capacité de l'objet à produire un engouement, du plaisir, de la distraction lors de sa perception.
- **Des conséquences sociales** : le consommateur associe le produit, son achat et son utilisation à un statut particulier ou à une classe sociale particulière qu'il convoite (ou réprouve).
- **Des conséquences situationnelles** : on ne recherche pas la même utilisation selon les moments, les situations.

Lai (1995, p. 384) ajoute à cette liste, les **bénéfices esthétiques** qui associent la consommation à la beauté et à l'expression personnelle, ainsi que les **bénéfices holistes** acquis par la complémentarité, la cohérence, la compatibilité du produit choisi avec la constellation des produits déjà consommés par l'individu.

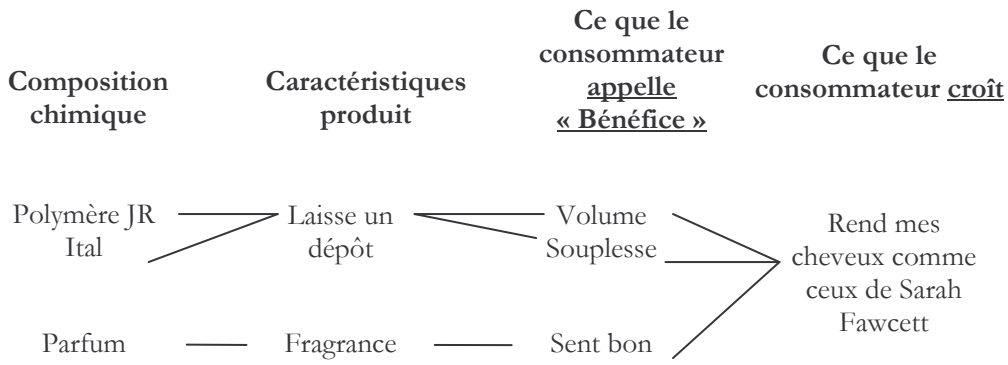
Le produit est donc un ensemble complexe, composé d'éléments matériels, immatériels et informationnels susceptibles d'être **reliés** entre eux par le consommateur. C'est sur la base de ces associations et croyances que le sujet-percevant combine les caractéristiques extraites « en une structure cohérente », lui attribue une idée ou un *concept*, autrement dit « l'explique ou la spécifie » (Ladwein, 1999, p. 140). Cette spécification consiste finalement à assigner une signification au produit (Kleine III et Kernan, 1991) et donc une solution à un problème ressenti : le bénéfice perçu.

Le bénéfice est donc **une solution bénéfique perçue** par le consommateur, **parmi plusieurs possibles,** pour répondre à un besoin ressenti à un moment donné. C'est donc **l'attente essentielle à laquelle répond le produit** (Lendrevie & Lindon, 2000) et dont la nature est sans cesse à décrypter (et à orienter). Le produit doit donc être défini comme un **message exprimant la désirabilité du consommateur**, message qui sera formulé (caractéristiques matérielles et

immatérielles) de manière à ce que le consommateur potentiel y trouve **« la traduction »** de son désir.

Cette traduction doit s'exprimer dans le langage même du client **en un ensemble d'avantages pour le consommateur.** Myers (1978) propose, concernant un shampoing pour femme, une schématisation des différents niveaux d'attributs du produit dont nous pouvons nous servir comme illustration de cet effort de rationalisation du **concept**. L'exemple est schématisé par Myers et Shokers (1981, p. 230).

Figure 1.2. Description de ce qu'est un produit et de ce qu'il peut être pour un consommateur – Myers et Shoker (1981, p. 230)



La notion de bénéfice peut se résumer ainsi, comme étant le résultat positif de la perception d'une ou plusieurs combinaisons de caractéristiques déterminantes du produit (Myers, 1976 ; Vernette, 1989). Mais le schéma dit plus que simplement la définition du bénéfice. Il rappelle que cette définition n'est autre que celle « appelée » par le consommateur, et que ce dernier l'associe à une **croyance.** Il en ressort que la perception du produit, établie par le consommateur, se concrétise par une **verbalisation**, qui en figure **les besoins** (Haley, 1968), verbalisation réduite à l'identification et à l'expression de l'utilité générale que l'utilisateur **attribue** au produit.

Nous retenons de cette description lexicale le fait que le bénéfice est un **résultat positif, visible et attendu**, produit par une ou plusieurs caractéristiques déterminantes du produit et **une perception** exprimée par des mots, i.e. conceptualisée et insérée dans l'espace et le temps, déclinée à la première personne.

Deux idées ont ainsi été développées :

- le produit n'est rien d'autre que sa perception par le consommateur ;
- ce qu'il perçoit n'est pas un ensemble isolé d'informations mais un ensemble syncrétique de signaux qui ont fait l'objet d'une **transformation.** Cette transformation s'opère selon

une **structure cohérente** et intelligible pour lui, et s'impose comme une **solution vraisemblable et positive** que le produit est susceptible d'apporter en l'achetant, l'utilisant ou en le consommant. Cette solution est toujours vue comme **un avantage (connotation positive)** que l'utilisateur pourra retirer de l'utilisation du produit**, une conséquence positive** de la perception d'une ou plusieurs de ses caractéristiques, tangibles comme non tangibles. Le bénéfice produit est le noyau dur du produit, le message qui doit être véhiculé par le gestionnaire et celui perçu, puis retenu, par le consommateur.

I.3. LE CONTEXTE DE RECHERCHE : DES REPRESENTATIONS MULTIPLES

C'est dans le cadre de la psychologie cognitive que nous nous situerons pour formuler notre problématique. Les concepts mobilisés et la structuration de ces concepts s'appliquent totalement à notre **objet de recherche, en l'occurrence, la perception du produit parfumé**. Le cœur de nos interrogations concerne, en effet, la manière dont l'information, émise par le produit, est traitée, transformée et exploitée **pour aboutir à une représentation de l'objet parfumé en des termes signifiant un bénéfice**. Entre la stimulation sensorielle et la réponse du consommateur envers le produit parfumé, c'est bien le **processus** qui amène au jugement perceptif qui nous intéresse tout particulièrement.

Cependant, l'objet central d'étude en marketing diffère de celui des psychologies cognitivistes en ce sens que l'étude des processus d'attribution de signification a pour but d'aider le marketer à proposer sur le marché une offre cohérente avec ce que le consommateur en attend. **Comment s'assurer que le produit proposé est bien perçu comme le marketer entendait qu'il le soit ?**

Si la logique des sciences cognitives est d'étudier de façon assez descriptive le processus de construction de la perception**, celle en marketing est de se focaliser sur le guidage de ce processus et de vérifier si le résultat de cette construction est celui visé par le marketer.** Or, à ce stade de l'analyse, ce dernier est confronté à une particularité totalement handicapante pour sa pratique**, la multiplication des représentations possibles** (Rock, 2001). En effet, ces interprétations, élaborées par le consommateur percevant, peuvent, à partir d'un même stimulus,

solliciter des domaines ou des registres de référence complètement hétéroclites relevant **de schémas de connaissances divers, de ressources, de motivations et compétences multiples pour les exploiter**. Selon l'information sélectionnée et le mode de traitement engagé par le sujet, on peut aboutir à des représentations très différentes du produit et donc à la perception de bénéfices variés. Pour le marketer, dont l'intention est de communiquer un message au consommateur ciblé, le constat d'écart entre la représentation construite par le sujet consommateur et celle qu'il entendait valoriser constitue le cadre même de son domaine d'application. Il demeure que, en tant que construction, l'étude de ce processus offre, malgré tout, au marketer la possibilité d'identifier les variables prédominantes sur lesquelles le consommateur fonde son jugement perceptif. En pesant sur certaines de ces variables, il est ainsi possible de réduire l'écart constaté plus haut.

L'odeur peut-elle être l'une d'entre elles ? Peut-elle faire partie de l'information sélectionnée ? Peut-elle être isolée ? Comment s'intègre t-elle au processus de perception ? Nous prenons donc le parti de considérer les particularités des odeurs sous l'angle de leur potentiel d'activation sur le processus de perception du produit.

L'objet de la deuxième partie de ce chapitre n'est donc pas de faire un état des lieux systémique des connaissances relatives à l'olfaction mais, dans l'optique de l'élaboration d'une problématique de recherche marketing, de mettre en lumière **les spécificités de la perception olfactive** qui peuvent susciter l'intérêt du gestionnaire et le conduire à intégrer l'odeur dans une démarche managériale de conception de l'offre.

II. LE PROCESSUS DE PERCEPTION DE L'ODEUR : INSTRUMENT DE LA CONNAISSANCE

Comment l'odeur est-elle perçue par le consommateur ? Comment l'odeur intervient-elle dans le processus de perception du produit ? La spécificité de la perception olfactive nous amène-t-elle à formuler de façon plus précise la problématique de construction de sens effectuée sur le produit ?

La question centrale qui dirige nos réflexions est celle selon laquelle l'odeur pourrait être appréhendée comme un guide dans le processus de perception, intervenant et agissant à chaque étape qui le compose. L'odeur peut-elle être considérée comme une donnée d'entrée exploitable par le gestionnaire et exploitée par le consommateur pour l'aider à interpréter le produit ? Nous spécifions maintenant le concept d'odeur.

II.1. LE CONCEPT ODEUR COMME OBJET DE LA PERCEPTION

L'olfaction est la fonction par laquelle nous percevons les odeurs. Cette fonction a été abordée :

- d'un point de vue physiologique (orientée vers l'étude du mécanisme de sensation induit par l'odeur) et
- d'un point de psychologique (axée vers l'étude du processus perceptif suite à une stimulation olfactive).

La définition du terme « odeur » proposée par *Le Robert* adopte le premier angle de lecture de l'odeur, mécaniste. Elle retient essentiellement la capacité du stimulus olfactif à provoquer une sensation : « Emanation volatile caractéristique de certains corps, et susceptible de provoquer chez l'homme ou chez l'animal des sensations dues à l'excitation d'organes spécialisés ».

La description proposée par *Littré* (1990), plus littéraire (et plus ancienne, bien sûr) est plus intéressante à nos yeux puisqu'elle propose deux entrées du terme odeur pour décrire à fois la sensation olfactive et la perception olfactive. Cette définition est moins restrictive puisqu'elle envisage (comme nous l'avons fait pour la définition du concept produit) les deux sèmes du processus, **l'un comme stimulus (activable et composé de propriétés physiques), l'autre comme perception (objet senti et signifiant). C'est cette dernière approche que nous retiendrons plus particulièrement, parce qu'elle adopte le point de vue du percevant et concerne ainsi les représentations de l'odeur dans son esprit.**

Le premier sens évoqué par *Littré* (1990) pour qualifier le terme « odeur » souligne, comme *Le Robert*, **l'impact physiologique provoqué par le stimulus odeur sur l'organisme humain.** *Littré* définit l'odeur comme « une impression particulière que certains corps produisent sur l'organe de l'odorat par leurs émanations volatiles ». Il insiste donc, en première entrée du terme,

sur **la face matérielle de l'odeur,** le matériau ou ses propriétés physiques et chimiques et le parcours électrique qu'elle génère dans le système olfactif.
Les odeurs sont alors appréhendées sous la forme de molécules qui flottent dans l'air (ou libérées lors d'une dégustation). Elles pénètrent dans le nez et atteignent les cellules réceptrices de la muqueuse olfactive qui réagissent par une augmentation de leur fréquence spontanée de décharge. Les récepteurs retiennent essentiellement les propriétés électriques de la molécule odorante (l'énergie du support), propriétés que nous pouvons considérer comme le **message olfactif** (au sens informatique du terme), à distinguer du matériau **physico-chimique** dans son ensemble et de la **sensation olfactive**. De là, débute donc un parcours de potentiel d'action électrique, depuis ces cellules jusqu'aux diverses zones du cerveau impliquées dans ce mécanisme : le bulbe olfactif d'abord synthétise un premier message qu'il transmet à son tour à une autre partie du système olfactif, le cortex olfactif. De nouveaux signaux nerveux sont ensuite envoyés à d'autres parties régulatrices, notamment vers la région la plus primitive du cerveau, le paléocortex, et vers le système limbique, siège des émotions.

De ce premier sens attribué au terme « odeur », peuvent être mises en exergue **des caractéristiques fonctionnelles de l'odeur**. Elle est ici appréhendée comme une **sensation** (« une impression »), dans le sens défini en première partie, fondée sur une excitation électrique transmise par messages nerveux à une ou plusieurs stations régulatrices du cerveau. Cette notion de parcours électrique se retrouve d'ailleurs dans le radical grec « -odo », ou « hodo » ou « -ode », présent dans les composés des noms comme cathode, anode, électrode qui qualifient aujourd'hui la notion de courant électrique[30]. Il est fait référence également au caractère distinctif et unique d'une sensation olfactive (« impression particulière »). En se focalisant sur les propriétés chimiques et stimulantes de l'odeur, elle est finalement abordée comme un **stimulus** activable, et activant une réponse quasi immédiate de nos récepteurs sensoriels (collision électrique sur l'organe).

Le deuxième sens évoqué par *Littré*, en deuxième entrée du terme « odeur », valorise **l'impact psychologique et affectif de l'odeur »**. En effet, au sens figuré, l'odeur est « une impression faite sur l'âme, sur l'esprit ». Le *Littré* précise que « odeur » est un terme général qui ne présage en rien de la qualité « bonne » ou « mauvaise » de la perception du matériau.
Si la première entrée insistait sur la dimension physiologique et mécaniste de l'odeur en tant que stimulus activable et activant une sensation après excitation des organes olfactifs, cette dernière

[30] cathode, chemin qui descend ; anode, chemin qui monte ; électrode, qui conduit l'électricité.

met l'accent sur **« le phénomène de conscience »** (Roudnitska, 1992, p. 81) **provoqué par le matériau odoriférant, i.e. la face perceptible de l'odeur**. Dans son livre sur l'olfaction, Eastwood[31] (1981, p. 268-289) arrivait même à la conclusion que l'organe central de l'odorat n'était pas le nez mais le cerveau lui-même : « Le nez ne serait rien d'autre qu'un simple passage qui transporterait les odeurs, plus haut, vers le véritable organe olfactif, le cerveau », soulignant donc cette distinction qui nous paraît centrale entre les dimensions physiologiste et psychologique de l'odeur.

Cette deuxième caractéristique, perceptive cette fois, supposerait que s'impose un jugement sur l'objet (duquel émane le stimulus), « jugement [qui] n'est pas lui-même une sensation mais une activité de l'esprit consécutive à une sensation » (Roudnitska, 1992, p.81). Ce jugement, **produit de l'interprétation perceptive**, fait intervenir les souvenirs et expériences du sujet percevant :

> « Lorsque que je respire une odeur, le premier moment est une sensation, i.e. un phénomène physiologique qui concerne des molécules et des neurones. Mais la sensation suscite, immédiatement après, mon imagination ; Je vais imaginer au moyen d'images mentales : ce sont les souvenirs personnels (un paysage, une personne…), les images transmises par la culture (souvenirs de l'histoire, de la géographie, d'images scientifiques, cinématographiques) ou par la publicité (îles, bois, Orient…). On constate que l'odeur, qui était d'abord une sensation, est devenue perception » (Julien, 1997, p. 126).

De ce deuxième sens attribué à l'odeur, découle l'identification d'autres **caractéristiques, cette fois cognitives et perceptives de l'odeur.** Elle est appréhendée ici comme une **perception**, dans le sens défini en première partie, comme une construction mentale qui permet au sujet d'interpréter et d'organiser les informations olfactives en une structure cohérente, une forme olfactive. La perception olfactive est donc une activité qui consiste **à associer une image, une signification, une représentation symbolique et finalement (pour le reprendre les termes de Ladwein, 1999) un concept au matériau odeur.**

> « L'olfaction est, comme la vision, un acte perceptuel. Il n'est donc pas question d'odeur sentie mais plutôt de sujet qui sent. Dans les deux cas, « percevoir » veut dire « signifier une relation ». A chaque percepteur son image, ou son odeur, et à chaque image ou odeur, son percepteur ». (Roudnitska, 1997, p. 115).

[31] Eastwood B.S., 1981, *Galen on the elements of olfactory sensation,* Rheinisches Museum für Philologie, new series, 124, pp. 268-289, cité par Bizzozero (1997), p. 10.

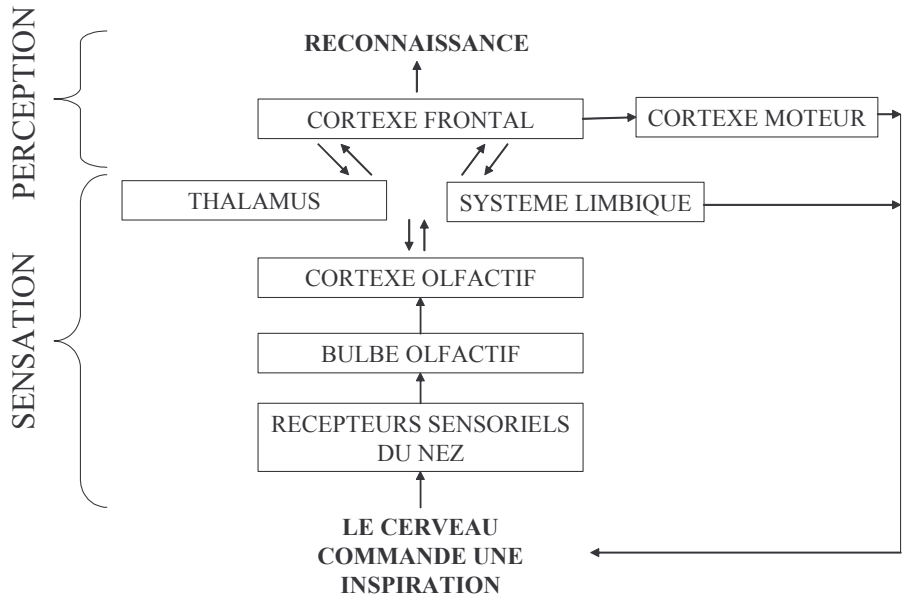
Elle est donc un **processus de transformation** qui a pour support à la fois l'organe de l'odorat et le système nerveux central qui va filtrer et interpréter les données émanant du matériau pour lui donner du sens. Comme tout processus de perception, la perception olfactive implique :

- de nombreuses opérations au cours desquelles l'individu interprète les informations olfactives en fonction de ses attentes et motivations, les compare à ses représentations en mémoire (schéma de référence) et se construit une image (pas forcément olfactive) de l'odeur perçue.
- un jugement résultant de cette interprétation. Il permet alors de déterminer si le stimulus à l'origine de la sensation (1er moment) possède bien les propriétés que la perception lui accorde (2ème moment) : est-ce une odeur de rose ?

La perception olfactive résulte donc :

- de l'action du message sur la molécule réceptrice,
- qui entraîne des variations de potentiel d'action
- **se transformant** en courants électriques qui vont véhiculer le message codé tout au long du processus sensoriel
- jusqu'à ce que se forme **une perception à la signification personnalisée**, une Gestalt, propre à chaque organisme et que Freeman (1991) schématise comme suit :

Figure 1.3. Processus de perception d'une odeur – Freeman (1991, p.72)



C'est en cumulant les deux entrées de l'article du *Littré* (qui apparaissent dans le schéma de Freeman) qu'on retrouve le parallèle familier que les cognitivistes établissent entre l'homme et

l'ordinateur, quand sont évoquées successivement les notions de **message**, puis de **passage de la sensation à la perception** et enfin de **jugement** perceptif. Mais de la succession des événements (sensation - perception) à leur collusion, le risque est grand que se confondent, sur un plan méthodologique, les caractéristiques des premiers (la stimulation) et des seconds (les conséquences de cette stimulation).

Nous avons déjà abordé le débat qui anime les philosophes et psychologues sur la séparation de ces deux moments : sensation et perception. Cette confusion entre la face matérielle et celle perceptible de l'odeur est également manifeste pour l'olfaction. Elle est, en fait, entretenue par l'usage, à tort, dans la langue française, du terme odeur tant pour désigner le stimulus sensoriel que la perception entraînée par le stimulus ; les anglophones au contraire emploient à bon escient deux termes distincts, respectivement *odorant* et *odor* pour qualifier ces deux moments. **En toute rigueur, il nous faudrait employer le terme d'odorité (Le Magnen et al.[32], 1962) lorsque l'on parle du stimulus et réserver le terme d'odeur au domaine de la perception.** Le Magnen définit l'odorité comme « la propriété que possède un corps ou un mélange d'avoir une odeur, c'est-à-dire d'être un stimulus olfactif » (Laffort, 1991, p.102).

En tant qu'objet matériel, nous pouvons décrire « objectivement » l'odeur **à partir de ses propriétés chimiques et physiques. Dans ce cas, nous parlerons d'odorité pour qualifier le matériau odeur.** Traditionnellement, les physiologistes reconnaissent plusieurs facettes à l'odorité : l'intensité, la qualité et l'adaptation. La dimension d'intensité est fonction de la concentration du stimulus olfactif (elle concerne « la durée » de rémanence d'une odeur, Roudnitska, 1992, p. 85). Comme toute stimulation, la stimulation olfactive se définit par une qualité propre, **relative à la composition chimique du matériau.** La qualité désigne « la note », « la forme » d'une sensation olfactive (Roudnitska, 1992, p. 85). Ces deux aspects, quantitatif et qualitatif, font référence respectivement aux pouvoirs de détection et de discrimination des stimuli olfactifs. L'adaptation, plus complexe et d'ailleurs plus rarement étudiée (Laffort, 1991), concerne les propriétés odorantes d'un mélange d'odeurs. L'ensemble de ces facettes permet de décrire objectivement le matériau odeur, et se rattachent ainsi à la composition chimique et moléculaire de l'odeur.

[32] Le Magnen J. (sous la direction de), 1962, Vocabulaire technique des caractères organoleptiques et de la dégustation des produits alimentaires, *Cahier techniques du CNERNA,* CNRS, 15 Quai Anatole France, Paris, France, 86 p., cité par Laffort (1991), p. 102.

En tant qu'objet perçu, nous pouvons également, et **c'est le parti pris de notre démarche,** décrire **l'odeur à partir de ce qu'elle représente pour le percevant. Dans ce cas, nous parlerons d'odeur pour traduire sa perception par le sujet.** Nous considérons donc, comme nous l'avons fait pour le concept produit, le point de vue du percevant et aborderons, en particulier, **la manière dont le matériau est saisi, interprété et transformé en représentation symbolique et signifiante pour le percevant.** La perception olfactive comporte plusieurs dimensions classiquement reconnues : la qualité, l'intensité et la tonalité hédoniste. La dimension qualitative confère une « identité » aux **expériences perceptives** provoquées par les corps odorivecteurs, identité que l'on désigne par la notion commune d'odeur (odeur de quelque chose, nommée par le biais de la source d'émission). La dimension d'intensité leur octroie une « grandeur » tandis que la dimension d' « hédonicité » leur assigne une note affective. A ces dimensions qui sont traditionnellement reconnues, on peut proposer d'ajouter celles de complexité et de familiarité. Toutes ces dimensions nécessitent **une évaluation** de la part du sujet. **Elles sont donc subjectives et se rattachent à la perception du sujet.**

Même si la confusion entre odorité et odeur est maintenant écartée, on peut souligner que les composantes permettant de décrire ces notions sont proches, ce qui semble à première vue problématique, mais qui finalement est dans la nature des choses puisque l'odeur (perçue) est la transformation de l'odorité dans l'esprit du percevant.

Tout au long de ce travail, nous prendrons soin d'employer à bon escient **le terme « odeur », comme un concept reflétant une construction mentale effectuée par le sujet pour aboutir à une représentation symbolique et intelligible du stimulus olfactif.** Il s'agit donc de se focaliser sur le mode d'appréhension de l'odeur par le sujet, et plus particulièrement lorsqu'elle sera perçue sur le support d'émission que nous aurons choisi. Lorsque nous traiterons de la dimension physiologique et mécaniste de l'odeur, nous mobiliserons le terme plus approprié de stimulus olfactif (et non odorité).

Cette confusion entre stimulus et perception est certes gênante d'un point de vue méthodologique (puisqu'il s'agira de s'interroger sur les conditions de manipulation des stimuli olfactifs) mais elle est pour autant intéressante, voire heuristique pour un marketer, puisqu'elle permet de souligner que l'odeur participe et joue un rôle à toutes les étapes du processus de perception du produit parfumé :

- en tant que **signal d'entrée** au niveau de la sensation qu'elle stimule,
- en tant que **message de récupération** au niveau de la perception
- en tant que signe **de sortie** au stade ultime de la conceptualisation de l'odeur.

II.2.L'ODEUR COMME SIGNAL DE DETECTION ET D'ATTENTION

En tant que stimulus ou signal d'entrée, l'odeur se caractérise, **sur le plan matériel**, par une combinaison de molécules, potentiellement manipulable par le marketer, au même titre que les autres signaux réunis pour définir un produit (attribut tangible). Il demeure que sa volatilité la rend moins appréhendable que d'autres signaux sensoriels, plus concrets et mesurables. Le matériau odeur (odorité), en effet, se diffuse dans l'air avant même d'entrer en contact avec les récepteurs nasaux. Ceci étant, les techniques nouvelles d'encapsulation de l'odeur sous forme de microbilles assurent aujourd'hui un meilleur contrôle et une meilleure diffusion de ce stimulus (en particulier concernant la rémanence de l'odeur). De plus, grâce aux travaux menés au laboratoire de physiologie neurosensorielle de Lyon, nous savons que nul n'est besoin que la structure de la molécule odorante soit complète pour qu'une image olfactive se forme dans le cerveau. Seule une ou plusieurs parties spécifiques de la structure moléculaire peut y être engagée (Eminet[33], 1983). En effet, le stimulus olfactif est analysé comme une forme. Sa détection est donc holiste[34]. En d'autres termes, même si la structure moléculaire à la base n'est pas complète (ce qui semble très probable puisque l'odeur se diffuse dans l'air), elle fera tout de même l'objet d'un codage et d'une interprétation par le percevant. Les obstacles à une manipulation contrôlable de l'odeur sont donc à ce stade écartés.

Plus généralement, est actuellement reconnue l'idée selon laquelle l'acuité olfactive de l'homme est bien moins négligeable que tous l'imaginent intuitivement, trompés par la pauvreté des possibilités de description des odeurs dans notre langage (Richardson et Zucco, 1989) ou par la désaffection de ce sens dans la littérature (Corbin, 1982 ; Candau, 2000). Contrairement aux lieux communs, l'individu (en l'occurrence le consommateur) manifeste une excellente capacité à détecter, à distinguer et à coder des signaux olfactifs spécifiques et uniques (Dubois et Rouby, 1997). Il serait même prêt à en distinguer entre 2 000 et 4 000 selon certains analystes, plus de

[33] Eminet B., 1983, Contribution à l'étude physicochimique des relations structure-activité dans le domaine de l'olfaction en utilisant l'analyse de données. Comparaison avec des résultats de mesure électrophysiologiques, Thèse de doctorat, Université Claude Bernard, Lyon, cité par Roudnitska, 1992, p.84.

[34] D'autres travaux menés également à Lyon par l'équipe d'André Holley sur les animaux (mais l'extension à l'homme est valable) confirment cette nature holiste : ces chercheurs ont mis en évidence que l'animal réussit à se représenter une image bulbaire même lorsqu'une partie du bulbe olfactif est détruite, et semble ainsi réagir comme s'il en avait la totalité.

10 000 pour d'autres (Candau, 2000)[35]. Ce que confirment, d'une certaine façon, Brand et ses collègues (1996) lorsqu'ils montrent comment la transmission du signal olfactif est non seulement assurée mais amplifiée par le récepteur.

En résumé, **l'odeur peut être aisément appréhendée comme un signal d'entrée de la perception, d'abord car tout sujet (sauf cause particulière d'anosmies) dispose d'une excellente acuité olfactive ; ensuite parce que, même si les molécules odorantes s'éparpillent dans l'air, le bulbe olfactif semble reconstituer une image olfactive complète et non déformée.** On est alors dans la phase de détection (dite aussi de « transduction ») du signal qui correspond à la première étape d'exposition du schéma séquentiel décrit par McGuire (1976) et que D'Hauteville (2003) avait rapproché au processus de perception olfactive. Nous insistons maintenant sur la seconde phase de ce schéma, le **phénomène d'attention**.

Nous avions défini, dans la première partie de ce chapitre, le phénomène d'attention comme une étape essentielle du processus de perception qui permet de caractériser les informations qui seront traitées, dès que les sens auront été activés. Deux critères doivent être respectés pour qu'agisse le mécanisme de l'attention : l'intensité et la sélectivité, les signaux les plus prégnants s'imposant par leur intensité propre ou parce qu'ils correspondent à une attente particulière des individus. Tel est le cas des signaux olfactifs qui nous « sautent totalement aux yeux ». Il ne s'agit pas ici d'un mauvais jeu de mots mais d'une métaphore soulignant **le caractère imposant et prégnant des odeurs.** C'est ce que regrettait Kant (1986, p. 976)[36] quand ils disait qu'à propos des odeurs, nous sommes obligés « d'en partager l'apport ».

Car sentir n'est pas un acte volontaire. La respiration conduit naturellement et spontanément les molécules odorantes présentes dans l'air ambiant vers la cavité nasale. Bien entendu, une inspiration forcée, le « flair », créera un débit d'air plus important et permettra à un plus grand nombre de molécules d'atteindre la muqueuse olfactive (Gullino, 1997). Mais, par la simple respiration, l'individu est déjà contraint de sentir ; **les stimuli olfactifs s'imposent à lui**. Il ne peut s'en défendre autrement qu'en se bouchant délibérément le nez. Qu'ils soient bons ou mauvais, son cerveau, ses organes internes et sa peau réagiront forcément, favorablement ou non, avec une rapidité déconcertante. C'est cette violence qui faisait dire à Kant que l'odorat paraissait contraire à la liberté (Faivre, 2001, p. 185).

---

[35] Voir le dossier « Neurones à volonté », dans *La Recherche,* n° 329, mars 2000, pp. 28-44.
[36] Kant E., 1986, *Anthropologie d'un point de vue pragmatique* in *Œuvres philosophiques III,* Paris, Gallimard, p. 976, cité par Candau (2000).

Envahissantes, les odeurs le sont aussi par leur volatilité. Elles ont cette qualité d'envahir totalement l'espace qu'elles parfument. Cerfontaine et Laruelle (1997), dans leur contribution au colloque « L'odorat : Du désir au plaisir » concernant les rapports entre l'olfaction et la psychiatrie, notent à ce sujet qu'un individu en présence d'odeurs a le sentiment d'être totalement enveloppé. Les odeurs, en tant qu'une multitude de molécules, ne se cantonnent donc pas à la place qui est la leur, si on les intègre à un produit. Elles pénètrent le produit jusqu'à ne faire qu'un avec lui ; même mieux : elles semblent « émerger » du produit, autant sur un plan physique que sur un mode plus imaginatif. En tous cas, c'est ce que nous chercherons à montrer.

Envahissantes, enfin, elles le confirment car les molécules pénètrent les corps par inhalation, procédé qui reste un des moyens les plus efficaces pour introduire dans l'organisme des substances chimiques. Rousseau avait déjà retenu cette caractéristique quand il qualifiait l'odorat de « sens de l'incorporation », impression que Candau et al. (2002, p.9) ont traduit par le terme « invasif ».

A ce propos, s'impose le rapprochement avec la théorie de la proxémie de Hall[37] (1966), théorie selon laquelle les sens peuvent être **hiérarchisés en fonction du degré d'appropriation de l'espace** dont ils sont capables. Les sens de « l'éloignement » seraient par excellence la vision et l'audition car le récepteur peut rester éloigné de la source. Les « sens de proximité » seraient les sens du toucher et du goût. Mais contrairement à Hall qui affecte l'olfaction dans la catégorie des sens de la distance, nous suivons Le Guérer (1988, p. 231) qui préfère placer ce sens à « mi-chemin » entre proximité et éloignement, en mettant en évidence le caractère ambigu de toute perception olfactive : « la position médiane de l'olfaction dans l'échelle des sens confère à l'odeur une nature divisée entre deux groupes de sensations ». En effet, même si le récepteur est éloigné de la source odorante, ses molécules volatiles violent véritablement son espace personnel jusqu'à leur totale incorporation dans les cellules réceptrices du nez. Cette « ambivalence » spatiale qui régit la perception olfactive doit être retenue : l'information spécifique de l'odeur, dans le même temps, **transmet une information à distance (envoyée par l'émetteur du message) et provoque un effet direct sur le système nerveux du récepteur.** Le stimulus olfactif semble ainsi être un moyen privilégié d'établir une relation de **proximité** avec les consommateurs, en cherchant à raccourcir la distance qui sépare l'objet odorifère du consommateur percevant.

[37] Hall E., 1966, *The Hidden Dimension,* New York, Doubleday, cité par Hetzel (2002), p. 95.

Ainsi, non seulement, en tant que molécules diffuses dans l'air, les odeurs ont cette capacité à envahir l'espace et à envelopper totalement les corps, mais en tant que molécules ingérées, elles ont la capacité de les pénétrer, modifiant, parfois radicalement, les consciences d'espace (et de temps, l'ont illustré les poètes et les romanciers) dans l'esprit de celui qui les subit ou les « reçoit ».

Cette particulière efficacité de la sensation olfactive, jusqu'à forcer les limites mêmes de la volonté humaine, explique que, même dans un brouhaha de messages qui s'occulteront les uns les autres, le message olfactif saura **passer outre les premiers barrages perceptuels naturellement érigés par le sujet pour les autres modalités sensorielles.** Les stimuli olfactifs apparaissent donc comme un outil privilégié pour le gestionnaire puisque leur action déborde le cadre de la stricte conscience du sujet percevant, ce que prouvent les travaux de Kirk-Smith et Booth (1992). Les marketers peuvent à juste titre chercher à y voir un moyen certain de toucher leur cible, le **matériau** choisi devant être forcément détecté et devant à coup sûr retenir l'attention.

II.3.L'ODEUR COMME MESSAGE DE RETENTION ET SIGNE D'INTERPRETATION

Au-delà de la face matérielle de l'odeur, actionnable et dirigeable par le gestionnaire, nous souhaitons à présent valoriser les bienfaits de sa face cachée et immatérielle (le concept odeur), **propice à la formation et à l'enregistrement d'associations mentales signifiantes pour le percevant.** En d'autres termes, nous désirons conférer à l'odeur un statut de « symbole » (à prendre au sens étymologique de « lien – qui rassemble ce qui a été séparé»), et ainsi **tenter de fonder** le statut cognitif de l'odeur qui interviendrait aux diverses étapes fondamentales qui structurent la **perception :** compréhension, acceptation, rétention[38] et enfin conceptualisation.

Notre volonté de « fonder » le statut cognitif de l'odeur s'explique par l'état encore en friches de ce domaine de recherche[39] (Bonnet et Hossenlopp, 1996), ce que regrettent Dubois et Rouby (1997, p. 18) qui concluent leur article en ces termes : « La recherche est ainsi condamnée à également identifier le statut symbolique et cognitif de « l'odeur » en évitant de la réduire à une

[38] Car la « **connaissance** » ne peut se faire sans la sollicitation de la **mémoire** (Albert, 1996, p.11).
[39] Ce qui ne contredit pas les avancées, dans le domaine de la biologie, dont parlait Holley (1994), cité en introduction.

simple réponse à un stimulus ». Nous tenterons, dans cette partie, de « rééquilibrer » la double contribution de l'odeur (perçue), tant sur le plan de l'affect que sur celui de la connaissance et donc de la cognition, forte de cette **intuition** selon laquelle les **spécificités perceptives de l'odeur sont si prégnantes qu'elles pourraient envelopper la préhension qu'on aurait d'un objet, et modifier la perception de ses caractéristiques originelles** *:* **l'odeur comme instrument de connaissance et d'identification du produit.** L'étape intermédiaire sera de déceler comment le caractère intégrateur de l'odeur et sa potentialité propre permet d'établir un lien fort et étroit entre l'objet qui « contient » l'odeur et le sujet percevant, lien d'approche ou d'évitement provoqué, entre autres, **par la recherche d'un plaisir ou lien d'appropriation symbolique par l'imaginaire qu'elle génère.**

II.3.1. LE MODE DE TRAITEMENT DE L'ODEUR

Nous développons ici le mode de perception de l'odeur, i.e. le contenu du message olfactif. Ce sont les composantes de qualité et d'hédonicité du concept odeur qui sont explorées. La nature qualitative de l'odeur permet de conférer une identité à l'expérience olfactive vécue (plus simplement, elle permet de nommer le concept odeur, c'est-à-dire lui attribuer une signification). La nature hédoniste de l'odeur permet l'évaluation du caractère plus ou moins agréable ou désagréable d'une odeur, i.e. l'attribution d'une valence à l'odeur perçue. Soulignons alors l'imbrication et l'étroite dépendance des deux dimensions, sous-jacente dans la multitude de systèmes de classification des qualités odorantes élaborés[40]. Il est observé en effet que, dans les tâches où les sujets sont invités à effectuer des jugements de similitude qualitative sur les odeurs (méthode des triades, d'assortiment), le facteur hédoniste joue un rôle important dans la classification des odeurs.

[40] Pour une large revue de la littérature à ce sujet, se référer à Jehl, 1993. La première classification que nous connaissons fut établie par Aristote, 350 av. J.C. Il groupait les odeurs en six classes : douces, acides, austères, grasses, aigres et fétides, classification qui de façon manifeste sous-tend la dépendance des modes de perception hédoniste et qualitatif de l'odeur.

II.3.1.1. L'appréciation hédoniste de l'odeur

L'appréciation hédoniste de l'odeur demeure un des champs d'investigation les plus étudiés. Deux explications, sémantique et physiologique, peuvent éclairer ce phénomène d'assimilation du mode de l'odeur à l'univers des sentiments.

Ce traitement hédoniste se révèle d'abord sur le plan du langage. La conceptualisation de l'odeur a fait l'objet de multiples travaux et recherches. Le constat qui les unit est le suivant : les données relatives à **l'identification des odeurs** contrastent avec la discrimination perceptive de ces stimuli (Dubois & Rouby, 1997). L'ensemble des recherches s'accorde à constater que « la capacité des êtres humains à reconnaître et à identifier un odorant singulier est extrêmement limitée » (Richardson & Zucco, 1989, p.354), même si les performances sont meilleures dans des tâches de comparaison que dans les identifications « libres », ou si les odorants sont familiers (Dubois et Rouby, 1997). En fait, il apparaît clairement que la perception olfactive tient véritablement en échec le vocabulaire (Richardson et Zucco, 1989 ; Le Guérer, 1998). Le percevant, naïf, n'est pourtant pas un incompétent en matière d'odeurs senties : il « sait » sentir. En revanche, il ne sait pas transmettre ses impressions olfactives (Teil, 1998). Il sait en revanche les reconnaître, **en les comparant et en les confrontant à d'autres** qu'il a en mémoire. Elles lui sont personnelles, subjectives et exclues du champ sémantique. Force est de constater alors que l'identification de l'odeur (l'énoncé et son énonciation) est souvent réduite à l'expression de leurs seules sensations. **La seule catégorisation usuelle dont elles sont l'objet est ce clivage primaire entre bonnes et mauvaises odeurs** (Dubois et Rouby, 1997 ; Sicard et al., 1997 ; Holley, 1997 ; Albert, 1999). **Ils en concluent alors que le mode de traitement de l'odeur serait exclusivement affectif.**

Cette prédominance de l'hédonisme est également ancrée dans l'utilisation sémantique du terme « odeur ». La création du mot « odeur » daterait de 1125, environ, dérivé du latin odor, odoris (nom masculin). Le dictionnaire *Gaffiot* le définit alors ainsi : « odeur, senteur, exhalaison [bonne ou mauvaise] ». Nous pouvons alors remarquer qu'il n'était pas fait référence à la prévalence de la dimension hédoniste. Elle n'intervenait que par une accumulation de déterminants, faits encore sensibles dans les expressions comme « odeur de tyrannie, odeur de sainteté ». **L'ancrage négatif du mot « odeur », dans la langue actuelle,** par opposition à « parfums » au pluriel, ou à « senteurs », serait survenu à cause d'une possible confusion homophonique entre le radical « odi- » (de « odium » : la haine, « odio » : haïr) et celui de « odo- ». La langue associant les sons les plus

proches sous un même *ethos*[41] a conduit ainsi à rattacher à « odeur » des connotations négatives (odium) pour créditer « parfum » de valeurs positives. La dimension hédoniste du terme prend une place de plus en plus importante au cours du temps, jusqu'à la terminologie utilisée aujourd'hui pour décrire les divers types d'applications qui ont trait à l'exploitation d'émanations volatiles odorantes : le « masquage », sous-entendu, des mauvaises odeurs ou le « parfumage », connoté de façon positive par l'introduction de parfums ou senteurs (Cf. Introduction). David et al. (1997), à partir d'un corpus constitué par les réponses de 246 étudiants devant définir le terme « odeur », ont retrouvé cette distinction entre, d'une part, senteur et parfum signifiant une « préparation odorante », et, d'autre part, odeur dans le sens de quelque chose de « donné » ou de « subi ».

La prépondérance de l'hédonisme dans le mode de traitement de l'odeur ne semble pas avoir de frontières culturelles. Certes, les préférences olfactives sont spécifiques à une culture mais, quel que soient le pays considéré ou la langue, l'expression olfactive laisse systématiquement transparaître notre rapport hédoniste aux odeurs. Dans la psyché humaine, une bonne odeur est associée à la notion même de « bon ». Dans la langue arabe, le mot « tayyib » est utilisé indifféremment pour dire « parfumé » et « bon ». Comment allez-vous ? « Tayyib », « bien » (tayyibat, parfumé).

L'encodage hédoniste des odeurs trouve, enfin, une justification essentielle et un fondement légitimé par les travaux des physiologistes. La zone du cerveau impliquée dans leur traitement est en effet le système limbique, siège des émotions, du plaisir ou du déplaisir, mais aussi siège de la mémoire (Faivre, 2001) et des humeurs (Nallet et al., 1985 ; Gibbons, 1986). Ehrlichman et Halpern (1988) disent d'ailleurs à propos du traitement des odeurs « qu'aucun effort mental n'est impliqué dans les expériences olfactives … les odeurs sont simplement là »[42]. Et Winter de valoriser le fait que les odeurs sont peu soumises au contrôle de la raison (Winter, 1978). Bizzozero (1997) parle lui d'une forme de connaissance immédiate qui ne recourt pas au raisonnement.

Pourtant la dimension hédoniste n'est pas spécifique des odeurs. Nombre de stimuli visuels, auditifs, gustatifs et somesthésiques possèdent également cette composante. Néanmoins, les caractéristiques « saillante » et invasive des odeurs plaident pour un pouvoir particulièrement fort

[41] Etat affectif qui préside un événement
[42] "Virtually, no mental effort is involved in experiencing odor ... odors are symply there".

de cette dimension (Ehrlichman et Bastone, 1992 ; Richardson et Zucco, 1989). Et même si nombre d'auteurs tentent, avec plus ou moins de succès ou d'oppositions, d'inscrire l'olfaction dans un paradigme cognitif (Rouby, 1992 ; Holley, 1996 a et b), tous ont communément reconnu ce sens comme lié à un phénomène affectif, caractérisé par une évaluation en terme d'agrément ou de désagrément (Gulas et Bloch, 1995)[43].

II.3.1.2. L'interprétation symbolique de l'odeur

Mais connaît-on suffisamment, en dehors du couple bonnes / mauvaises odeurs, les propriétés cognitives de l'olfaction ? Au-delà de l'appréciation de l'odeur, il nous semble important de s'attarder sur l'interprétation que le sujet en fait. Force est de constater alors que nous ne disposons que de peu d'éléments sur le mode de construction et de représentation symboliques sous-jacent aux odeurs. Certains auteurs, comme Holley (1997) ou Dubois et Rouby (1997) encouragent d'ailleurs à un « recentrage de l'analyse des odeurs sur les diverses activités humaines et à prendre la mesure de l'espace qui sépare l'odeur comme phénomène cognitif de l'odorant comme source matérielle de cette sensation » (Dubois, Rouby, 1997, p. 13). Ils regrettent que les qualités cognitives de l'odeur et les processus qu'elle mobilise ne donnent prise qu'à un discours majoritairement biologiste (comme nous l'avons souligné jusqu'alors). Et l'anthropologue Albert (1994) d'inciter à une lecture nouvelle de l'odeur, moins ancrée dans un registre biologique :

> « Même s'il est vrai que, par le biais des phéromones ou par d'autres effets mécaniques sur notre humeur, l'olfaction nous ramène à notre insu dans un registre de déterminismes infraculturels, il convient encore de souligner que, précisément à travers sa spécificité neurobiologique, l'odorat nourrit et oriente des constructions symboliques dont seule une anthropologie sociale et culturelle peut rendre compte. **Comment comprendre autrement qu'un registre sensoriel dont la fonction et les enjeux demeurent peut-être au plus près de la vie animale puisse devenir le sens mystique par excellence, l'instrument des présentifications les plus expressives du divin ?** ». (Albert, 1994, p. 17).

Les physiologistes se contentent en effet de traiter le symbolisme de l'odeur par le lien étroit qu'elle entretient avec la notion d'image olfactive. Les neurorécepteurs olfactifs, fonctionnant

[43] Le problème demeure, en revanche, de savoir si ce caractère est exclusif ou non, chacun ne formulant son hypothèse que sur le mode de l'agrément ou de la congruence, et non sur l'ensemble du processus. Nous reviendrons sur cette difficulté dans les chapitres 2 et 3.

comme autant de capteurs, envoient chacun une information (un signal) aux centres nerveux. **La distribution spatiale** des signaux forme une sorte « d'image » dont la définition est progressivement affinée par le bulbe olfactif, puis par les centres olfactifs. L'image olfactive caractérise en fait **la qualité de l'odeur ou la discriminabilité des stimuli :** des images identiques correspondent à des odeurs non discriminées, des images très différentes à des odeurs parfaitement discriminables (Laffort, 1991).

S'il y a « image », il y a bien « connaissance », traduisant ce passage de la sensation à la perception et à l'interprétation. Il reste que ces données ne permettent pas d'expliquer toute la complexité du traitement symbolique de l'odeur, d'autant plus que les recherches en neurophysiologie sur la nature de cette « forme olfactive » sont sujettes à controverse[44]. Engen (1982) ou Schab (1990, 1991) ou encore Carrasco et Ridout (1993) n'ont pu soutenir la thèse de l'existence d'un système d'image olfactive pure (i.e. une configuration spatiale moléculaire de l'odeur perçue). D'autres recherches suggèrent qu'un tel système pourrait exister (Lyman et Daniel, 1990) mais que « les preuves manquent » (Schab, 1991, p. 242). D'autres hypothèses, enfin, sont émises. Entre autres, Lyman et Daniel (1990) supposent que les représentations internes des odeurs seraient stockées dans un système d'imagerie olfactive **indépendant** qui reflèterait la perception des caractéristiques des stimuli. Ces chercheurs se contenteraient de conclure à une « équivalence fonctionnelle entre l'imagerie et la perception ».

En attendant que soit résolue scientifiquement cette question, nous pouvons poser le problème du statut cognitif de l'odeur sur un plan plus sémiotique, ce qui a l'avantage d'ouvrir le champ d'étude et de renverser l'ordre de l'accès au sens. Au lieu de partir de la sensation vers son interprétation, on peut partir de **l'expérience de l'olfaction jusqu'à son principe**.

« Expérience », le mot est important. Nous pouvons souligner que tous les auteurs qui étudient l'olfaction, quel que soit l'angle d'approche de leur domaine de recherche, ne traitent pas de la « perception olfactive » en elle-même (qui regroupe trop grossièrement les mécanismes physiologiques de détection, de catégorisation et de reconnaissance) mais **« d'expérience olfactive »** pour rendre compte de la singularité de ce sens, de l'implication totale du ressenti du percevant, de ses schémas de référence, et enfin de la « scène » dans laquelle l'odeur est sentie. La notion de « scène » est longuement développée par Holley (1996b, p. 209). Il met en évidence une idée forte qui sous-tend tous les mécanismes d'interprétation sémiotique : s'il est indiscutable qu'une « image mentale » se forme « instantanément » dans l'esprit des individus au seul contact

d'une odeur sentie, l'élaboration de cette « forme olfactive » ne correspondrait pas forcément à une représentation de l'odeur elle-même mais à la représentation **d'une scène olfactive**, i.e. une représentation de **tout l'univers sensationnel et émotionnel** dans lequel l'odeur a été préalablement sentie et mémorisée. Ce système de représentation rappelle, au passage, l'extrême complicité que nouent entre elles les sensations olfactives et visuelles (Faivre, 2001). Mais, il fonde surtout la relation étroite qu'établit le sujet entre le contexte même d'émission de l'odeur et sa perception. **La représentation de l'odeur peut être dite « contextualisée » dans son environnement d'émission et de perception.**

La seule caractéristique que l'expérience impose et que l'analyse théorise, est que **l'odeur constitue un système de significations à part entière.** Les odeurs « signifient » pour nous, et elles ont cette particularité de signifier autre chose qu'elles-mêmes ; elles renvoient à tout un **univers imaginaire et personnel**, si bien dépeint par les philosophes et les écrivains qui vont évoquer, pour l'un, l'enfance et des sentiments associés à la nostalgie, pour l'autre la projection dans le futur d'un désir refoulé… **En fait, partir des systèmes d'interprétation des sujets soumis à l'odeur permet d'appréhender l'odeur, non plus comme un matériau concret et détectable, mais comme un signe qui peut alors être analysé comme un objet sémiotique.**

Eco[45] (1972) fait état des principaux domaines dans lesquels la sémiotique propose des concepts et méthodes applicables à l'analyse du comportement de l'individu, parmi lesquels les signaux olfactifs étaient remarqués pour leur richesse connotative et les valeurs proxémiques de leurs indicateurs. Zielbaner et Ficheroulle (1998) ont également élaboré un « Code Sémiotique » de l'olfaction « destiné à donner un instrument de travail à tous ceux qui veulent utiliser l'olfaction de manière active et structurée »[46]. Nous nous appuyons, pour asseoir la légitimité de cette approche, sur **une des caractéristiques élémentaires de tout signe qui est précisément** d'être là, présent, tout simplement, et de **désigner** ou **signifier** autre chose d'absent, d'abstrait, d'imperceptible.

La force du signe, au-delà de son caractère protéiforme (toutes sortes de matérialité sont envisagées, dont les odeurs), réside effectivement dans le fait qu'il est toujours **à la place de quelque chose d'autre,** ce « quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose

[44] Pradines en est le détracteur le plus convaincu – Faivre (2001).
[45] Eco U., 1972, *La structure absente,* Mercure de France, Paris, pp. 14-20, cité par Filser (1994), p. 20.
[46] http://parcours.com/influences/olfaction.html, 1998, « Psychologie et Olfaction », *Influence,* n°1, novembre (2p.).

d'autre sous quelque rapport ou à quel titre que cela soit », comme l'analyse subtilement Pierce[47] (1978). On retient **la dialectique de tout signe qui se situe dans un rapport : présence/absence**, i.e. percevoir quelque chose (un geste, une couleur, un objet, une odeur) qui me renseigne sur quelque chose d'autre d'absent ou d'imperceptible (un univers, une scène). Pierce renverse ainsi la lecture du processus perceptif qu'il dénomme *sémiose* : « Un signe est d'abord ce qu'il fait et ce qu'il fait est sa signification »[48].

L'odeur répond parfaitement à ces critères de définition. En tant que signe, non seulement elle véhicule des informations, mais elle génère aussi des associations. Elle « ressemble à », « fait penser à ». **Si elle ressemble, c'est qu'elle n'est pas la chose même (processus de transformation).** Sa fonction est bien d'évoquer, de signifier, de **représenter** quelque chose d'autre qu'elle-même. Et cette représentation est bien d'ordre visuel : elle concerne non pas l'odeur mais l'objet duquel elle émane, ou le contexte dans lequel elle a été perçue et mémorisée. **Ce critère de ressemblance place l'odeur dans la catégorie des représentations.** Nous retrouvons la pertinence des travaux de Bonnet et Hossenlopp (1996) qui avancent, en fait, que « les perceptions chimiques [donc l'odeur] fonctionnent plus sur **un mode associatif** que sur un mode cognitif, i**.e. représentationnel et abstractionniste** » (p.203). C'est également la conclusion de Lyman et Daniel (1990) qui associent perception et imagerie en introduisant la notion « d'équivalence ». Les odeurs fonctionneraient donc par **inférence.** L'expérience prouve qu'elles génèrent des associations, associations d'autant plus prégnantes qu'elles font l'objet de représentations mentales signifiantes pour le percevant puisqu'à chaque odeur est associée tout un univers personnel, riche et chargé d'affect, précisément celui dans lequel l'odeur a été perçue initialement.

Mais dans le cadre de la recherche de l'élaboration du « sens » qui présiderait à la perception des odeurs, les travaux butent sur ce qui limite le passage des connaissances acquises sur le mode hédoniste (associations hédonistes ou contextuelles) à l'acquis cognitif élaboré sur le mode constructiviste. Car c'est en terme de conceptualisation (cf. première partie de ce chapitre) que doit se « mesurer » la capacité du sujet à percevoir avec justesse les critères d'association, de ressemblance, de transfert qui permettent le décryptage d'images olfactives. Sur ce thème, de multiples travaux et recherches ont été conduits. Les qualités cognitives des odeurs ont, en fait, essentiellement été abordées par le biais de la **catégorisation sémantique de l'odeur**. Nous

[47] Pierce C. S., 1978, *Ecrits sur le signe,* Seuil, cité par Joly (1993), p. 25.
[48] Pierce, 1978*, op. cit.,* cité par Joly (1994), p. 28.

avons déjà traité ce point, dans la partie consacrée au mode de traitement hédoniste de l'odeur, en soulignant que le langage olfactif, très pauvre, est souvent réduit à une dichotomie bonne - mauvaise odeur. Souvent, ce qui ne veut pas dire que nous exprimions nos impressions olfactives uniquement dans le registre du plaisir ou de l'aversion. Dubois et Rouby (1997), David et al. (1997) ou Holley (1997) ont mis en exergue des formes linguistiques et des dispositifs langagiers rendant compte de la perception de l'odeur autrement que par une forme simple de catégorisation hédoniste. Ils confirment qu'il n'y a pas (ou peu) de formes lexicales stabilisées qui permettent au locuteur français de se référer à un monde des odeurs à partir d'une *doxa*. Ils identifient bien entendu cette caractérisation hédoniste de l'odeur par des adjectifs construits à partir de formes verbales et d'un suffixe (*-able* ou *-if* ou encore *-ant*) comme *agréable* mais aussi *respirable, nocif* ou *piquant, suffocant, déplaisant* … On trouve cependant également des formes construites à partir :

- **de la désignation de la source** supposée à l'origine de l'émission de l'odeur (comme « odeur de X »),
- sinon **du contexte** dans lequel l'odeur a été perçue la première fois. (« *ça me rappelle la maison dans laquelle j'allais en vacances* »).

Autant dire que le champ sémantique pour exprimer nos ressentis est alors illimité, faisant écho aux schémas de pensée symbolique, affectif et mémoriels de chaque individu. Les auteurs, en analysant la manière dont le percevant exprime son ressenti olfactif, concluent que le domaine olfactif, contrairement aux autres sens (en particulier la couleur), reste **« cognitivement dépendant de la source et de son contexte »** (Dubois et Rouby, 1997, p.17)**.**

La facette hédoniste prédomine certainement, et occulte sans doute l'accès aux informations cognitives dégagées par l'odeur, mais le **contenu symbolique** est bel et bien présent, en bonne et due place au coeur de la perception olfactive, bien que nous ne disposions encore que de peu d'éléments éclairant le mode même de construction associative généré par ces sensations. Devant ces limites, une autre tentative a cherché, dans la mémorisation, la maîtrise de ces mécanismes associatifs. L'importance accordée à nos expériences passées, donc au rôle des processus mnésiques dans tous les comportements liés aux sens chimiques, semble prépondérante.

II.3.2. LE MODE DE MEMORISATION DE L'ODEUR

L'olfaction s'impose comme « le » sens de l'imagination dans la mesure où elle génère des associations qui puisent leur richesse dans les réseaux affectifs et sémantiques du sujet. Faivre (2001, p. 42) parle même d'un sens de la rêverie… Un des problèmes centraux de l'analyse des mécanismes de perception réside dans la difficulté à cerner les processus d'associations des images olfactives. Les travaux évoqués *supra* montrent que percevoir une odeur, c'est avant tout la reconnaître, ce qui signifie qu'on l'a « connue » antérieurement. Autrement dit, l'homme ne semble discerner et conceptualiser l'odeur qu'en référence à son passé, individuel ou collectif, ou en référence à une situation contextualisée (odeur de). Qu'est-ce qui explique cela ? Comment fonctionnent les réseaux mnésiques des odeurs ?

Partons des sciences dures. L'étude physiologique fait apparaître que si l'olfaction sollicite essentiellement le système limbique, excluant les ressources cognitives dévolues au thalamus, elle excite de façon prépondérante l'hypothalamus de qui dépendent en partie l'éveil ou le désir, moteurs de nos relations aux odeurs. Cette caractéristique neuro-chimique suffit à légitimer l'affirmation selon laquelle serait établie une étroite relation entre **l'odeur et les zones mnémoniques, ces dernières étant fortement associées au mode des affects**.

Plusieurs modèles théoriques de la mémoire humaine ont été proposés. La plupart d'entre eux en suggèrent l'existence de plusieurs systèmes de mémoire se différenciant,

- par la durée de conservation,
- et/ou par la capacité de stockage de l'information enregistrée,
- et/ou encore par la restitution délibérée ou non de l'information.

S'opposent alors, à la mémoire à court terme, la mémoire à long terme, à la mémoire « transitoire », la mémoire « permanente », ou encore à la mémoire « implicite », la mémoire « explicite ».

La particularité de la mémoire olfactive, en comparaison des mémoires verbale ou visuelle, réside dans le fait qu'elle ne peut **pas être décomposée en registres de stockage à court et à long terme** (Jehl, 1993, 1996). Il semble, en revanche, que **la notion d'encodage** joue un rôle essentiel dans le processus de mémorisation olfactive. Dans le domaine olfactif, **la question centrale est de savoir alors si les odeurs sont encodées soit sous forme holiste** (le *percept* olfactif serait globalement encodé comme un tout), **soit sous forme analytique** (le *percept* serait

décomposé en plusieurs traits plus ou moins saillants faisant référence chacun à une qualité de l'odeur).

Plusieurs auteurs (Engen et al., 1973 ; Engen, 1987 ; Lawless et Cain, 1975) se sont accordés pour penser que **le mode d'encodage des odeurs est de nature holiste**. Engen (1987) appuie ce point de vue en considérant que les odeurs sont décrites par un langage idiosyncrasique et non par des catégories sémantiques faisant référence à des qualités odorantes universellement reconnues. De ce fait, il s'avère difficile de restituer de mémoire les odeurs apprises par l'utilisation de catégories.
Un autre argument nous est fourni par l'**école de pensée gestaltienne** qui confirme **la manière holiste dont les stimuli olfactifs sont organisés et mémorisés**. Le principe de proximité établit que les individus ont tendance à percevoir une image incomplète comme complète. Ce qui renforce l'idée que l'odeur n'est pas « identifiée » toute seule mais s'inscrit toujours en référence à un contexte (voir *supra*).
Le modèle connexionniste peut expliquer également cette association en réseau de la dimension plaisante et affective de l'expérience, et de l'information olfactive. Ce modèle rend compte de l'organisation associative des connaissances de la mémoire, en postulant que les informations stockées en mémoire sont interdépendantes (Ladwein, 1995). Tel est le cas de la perception de l'odeur : elle est effectivement dépendante de la perception globale de l'événement au cours duquel est perçu l'objet. Les catégories, les éléments appartenant à ces catégories, ou les attributs servant à les définir ne sont pas dissociés qualitativement et sont liés les uns aux autres par **des relations d'intensité variable caractérisant leur proximité affective.**

Mais cet encodage holiste **n'exclut pas** un mode plus analytique de mémorisation, **l'encodage sémantique, qui, cumulé au précédent,** augmente le nombre de voies de restitution des informations et en enrichit la portée affective. **La qualité de résistance de la mémorisation des odeurs s'expliquerait par ce double encodage de l'odeur, holiste et verbal.** Certains auteurs ont même supposé que la trace mnésique de l'odeur pouvait être plus durable si l'on associait aux odeurs destinées à être mémorisées, des images mentales se rapportant à leur **source**[49]**.**
On retrouve les influences respectives des facteurs verbal et visuel, sur la rétention de l'information olfactive. Le sujet peut alors énoncer un **jugement de typicalité**, tel que le définit

[49] Ce qui fait dire au parfumeur Edmond Roudnitska (1992) que la perception olfactive est un « *phénomène de conscience* » provoqué par le matériau. « *On ne dit pas odeur rose mais odeur de rose* », p.81.

Rosch en 1972, jugement qui révèle le mode spécifique d'organisation catégorielle du sujet. En tant que processus d'évaluation (comparaison et confrontation), il permet au sujet de prendre des décisions, mais aussi de produire des connaissances nouvelles qu'il hiérarchise en fonction de son vécu. **La perception du lieu dans lequel est perçue et mémorisée l'odeur influe donc sur l'association affective entreprise sur l'odeur même.**

En résumé, le sujet comprend le stimulus olfactif en référence à un **schéma**, c'est-à-dire à un ensemble de croyances et d'informations déjà détenues par lui, informations **relatives à la connotation affective et symbolique de l'expérience olfactive**, i.e. de la perception d'une odeur à un moment et un endroit donnés. Les informations, conservées en mémoire, servent alors de **référent** au sujet pour évaluer le stimulus olfactif avec lequel il entre en contact, en le confrontant aux stimuli pour lesquels il avait déjà opéré une **classification holiste basée sur ses préférences**. Le mode d'interprétation de l'odeur résulte bien de la confrontation de la sensation olfactive à une information stockée en mémoire. Cette confrontation se traduit éventuellement par une identification, une reconnaissance de la **source** de l'odeur (**autrement dit la qualité de l'odeur**), qui à son tour déclenchera ou pas un comportement**.** Cette confrontation conduit donc à la classification du dernier stimulus dans une des **catégories** qu'il a constituées : l'individu rattache le stimulus perçu à une d'entre elles, déjà présentes en mémoire, selon un jugement de **similarité** (constitution d'une représentation « spatiale » et hiérarchisée du contenu sensationnel).

Cette médiation cognitive, imbriquée dans le traitement du stimulus et dans sa mémorisation, intéresse alors, au premier chef, les marketers. Les odeurs **évoquent, signifient et rappellent**. Elles représentent donc un moyen de communiquer avec le consommateur, de lui transmettre des informations qui renforcent ou crédibilisent la promesse du produit **en intégrant la nouveauté dans ses propres références au passé.** Le marketer, en jouant sur la prégnance des sensations olfactives, sur leur persistance dans le temps et sur la puissance des affects qui leur sont connotés, peut, en manipulant ces associations, favoriser l'apprentissage de la marque ou du produit qui l'exhale, et de ce fait devenir l'instrument d'un conditionnement.
L'alternative « marque » ou « produit » est importante. Morrin et Ratneshwar (2000) ont validé l'influence de la présence d'une odeur agréable sur la mémorisation des noms de marques. Cain (1981, p.52), dans une étude portant sur l'apprentissage du vocabulaire de l'olfaction, décide de choisir des odeurs familières, pour tester si leur affectation d'un label est facilitée. Il en est ressorti que les odeurs familières ont été identifiées par la marque du produit, et non par sa qualité propre. Les personnes interviewées sur l'odeur de vanille n'évoquaient pas seulement « le talc

pour bébé », mais également le nom « Borotalco » de l'entreprise qui le produit. De même, l'odeur de bois de cèdre évoque pour les personnes interrogées « les crayons de coloriage Crayola ». Les odeurs sont ainsi un moyen de reconnaître et d'identifier de manière unique les objets auxquels elles sont associées, autre mode dévoyé de l'association de l'odeur à sa **source** (en l'occurrence, la source n'est plus celle donnée par la nature, mais construite par la culture). Cette dernière remarque suffit à légitimer que les marketers, malgré les difficultés à définir avec précision l'effet potentiel des odeurs, persévèrent à exploiter cette voie.

Nous avons souhaité, bien qu'alourdissant la lecture, établir un rapprochement entre l'odeur et les mécanismes d'attention, d'interprétation (affective et cognitive) et de rétention. Le célèbre exemple imaginé par Condillac[50] (1947) pour réhabiliter la position du sens de l'odorat dans la hiérarchie sensorielle classique (où le sens de la vue était considéré comme le plus rationnel et le plus intellectuel de tous les sens) résume en tout points notre propos. Pour démontrer que toutes les facultés sont susceptibles d'être engendrées par n'importe quelle sensation, Condillac se proposait de conférer séparément à une statue chacun des sens et, d'abord, celui qui passait pour le moins propre à participer à la science :

> « Nous crûmes devoir commencer par l'odorat, parce que c'est de tous les sens celui qui paraît contribuer le moins **aux connaissances de l'esprit**: Ayant prouvé que notre statue est capable de donner son attention, de se ressouvenir, de comparer, de juger, de discerner, d'imaginer ; qu'elle a des notions abstraites, des idées de nombre et de durée ; qu'elle connaît des vérités générales et particulières ; qu'elle forme des désirs, se fait des passions, aime, hait, veut ; qu'elle est capable d'espérance, de crainte et d'étonnement ; et qu'enfin elle contracte des habitudes : **nous devons conclure qu'avec un seul sens l'entendement a autant de facultés qu'avec les cinq réunis** ». (Condillac, 1947, p. 239)

L'effigie de marbre, ne disposant ainsi que de l'odorat, est entrée progressivement en possession de toutes les facultés que nous souhaitions valoriser. Ainsi l'olfaction renferme t-elle toutes les facultés de l'âme. Elle s'avère être par excellence le sens de l'affect et des émotions, mais aussi, nous l'avons soulevé, celui de la **connaissance** « intuitive », celui de la rêverie, de l'imaginaire et de l'imagination (deux registres sous-jacents aux dimensions hédoniste et qualité de l'odeur). En

[50] Condillac E.B., *Traité des sensations* (1754) in *Œuvres philosophiques,* Paris, P.U.F., 1947, p.222, cité par Corbin (1988), p. 254.

déroulant le raisonnement jusqu'à son terme, nous souhaitons maintenant réintégrer les qualités singulières de l'olfaction dans une politique d'action marketing et poser les bases de notre problématique de recherche, en soulignant le fait que, participant à chaque étape du processus de perception, l'odeur serait à même, en définitive de le diriger, voire le coordonner.

III. LA PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE : L'ODEUR COMME OUTIL STRATEGIQUE DANS LA MISE EN ŒUVRE DU POSITIONNEMENT PRODUIT

En première partie, nous avons délibérément mis l'accent sur deux notions fondamentales de la perception du produit : elle est personnelle et subjective, elle est une construction que le gestionnaire doit chercher à guider pour que le consommateur perçoive une solution unique et vraisemblable. Nous avons énoncé, dans la seconde partie, les qualités intrinsèques des odeurs et celles du sujet percevant qui nous conduisent, de façon heuristique, à entrevoir maintenant l'odeur comme **un élément potentiel d'activation pour le gestionnaire dans sa stratégie de communication et un guide à la catégorisation du produit.** L'objet de cette troisième partie est d'ancrer notre problématique de recherche dans une situation réelle de gestion à laquelle les marketers sont habituellement confrontés : une **problématique de positionnement produit** (construite sur la base des particularités de la perception du produit et celles de l'odeur que nous venons de développer). Notre raisonnement nous conduit, en effet, à supputer que l'odeur **dispose de potentialités communicationnelles que le gestionnaire pourrait exploiter pour guider la perception du produit vers l'attribution d'une signification spécifique.** Parmi ses caractéristiques majeures, nous valorisons maintenant celle qui permet d'unir totalement l'odeur et le produit et qui semble ainsi répondre le plus pertinemment à un objectif marketing : les potentialités de transfert des qualités de l'odeur au produit qui l'émet.

III.1. L'ODEUR COMME ELEMENT COORDINATEUR DE LA PERCEPTION DU PRODUIT

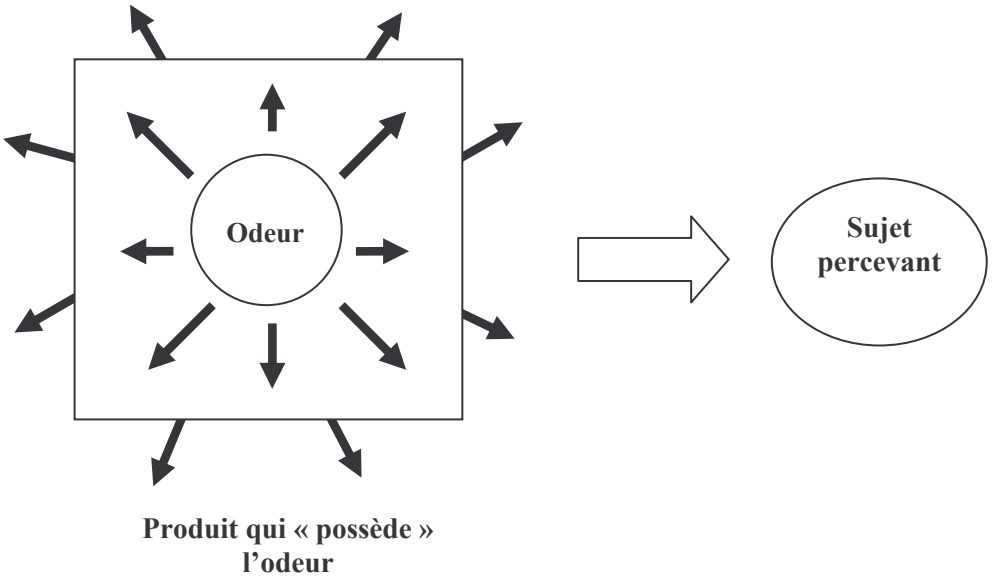
Sens invasif, affectif mais aussi sens de l'imagination, finalement sens total, l'olfaction offrirait une nouvelle et riche lecture du produit qui l'accueille et qu'elle envahit. Valorisée comme **signal de détection** et comme **signe de représentation**, subjective et personnelle, l'odeur ne pourrait-elle pas représenter l'élément inducteur, déclencheur de la perception de l'objet parfumé ? Plus encore, son caractère intégrateur laisse présager des qualités de coordination du message par son biais. Toutes ces propriétés mises en exergue sont susceptibles d'intéresser les marketers qui voient alors un instrument privilégié de communication, et donc d'action. Mais celle qui nous paraît être la plus centrale et qui optimiserait, selon nous, le pouvoir de l'odeur dans une stratégie marketing est la fonction **d'association que nous avons pu mettre en exergue et qui réunit en une même synergie :**

- **le matériau odeur,**
- **le contexte de perception (i.e. l'objet duquel elle émane),**
- **et le sujet percevant**.

Ce qui justifie la qualification que Candau et al. (2002, p. 9) assignent à l'odorat, celle de « sens total ».

Les qualités de l'odeur ont, en effet, pour spécificité de pouvoir être transmises directement au produit qui l'accueille, au point d'envisager que la perception de l'odeur puisse totalement « envelopper » ou se substituer à celle du produit. Tout se passerait comme si l'odeur devenait **l'information clé** autour de laquelle le consommateur structurerait les autres informations émises par le produit en une représentation simplifiée.

Figure 1.4. Schématisation de l'odeur, de son association étroite avec l'objet qui abrite l'odeur et le sujet qui perçoit le produit parfumé.



On peut développer ce schéma qui figure le lien direct entre l'objet parfumé et le sujet, en reprenant les concepts de base de la linguistique saussurienne. Toute la dynamique du signe repose sur les glissements perceptuels de sens.

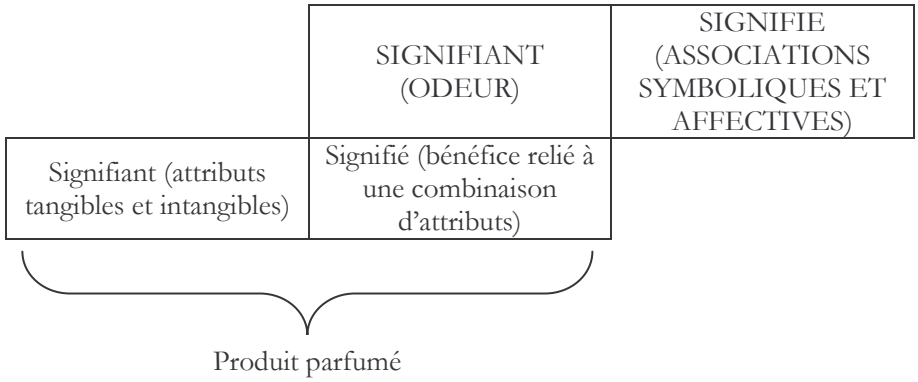
Si le « produit parfumé » fait fonction de « signe », le produit lui-même peut paraître le signifiant dont le signifié est le « sens » du produit. Ce sens peut se réduire à sa fonction, à son packaging, à des qualités intrinsèques, ou à sa marque, comme on l'a vu plus haut (Semprini, 1992).
Mais le matériau « odeur » est aussi un signifiant dont le signifié, du fait du réseau associatif qu'il déploie, réveille à la fois :

- les références vécues par le sujet qui mettent en scène l'expérience olfactive
- et la « source –objet » qui, par les lois de la sémantique semblent enfermer l'odeur dans des catégories prédéfinies (ce qu'on a pu appeler la source de l'odeur : odeur « de » rose et non pas « rose »).

Ce processus de double signification a été rendu célèbre en sémiotique par Barthes (1964), qui a conceptualisé et formalisé la lecture « symbolique » de l'image publicitaire. Pour Barthes, une image veut toujours dire autre chose que ce qu'elle représente au premier degré, c'est-à-dire au niveau de la dénotation. Dans notre cas, les caractéristiques du produit (signifiant) et la solution qu'il procure (signifié) constituent ensemble un signe plein. Néanmoins, ce signe poursuit sa

dynamique significative en devenant le signifiant d'un second signifié. Nous pouvons le schématiser comme suit.

Figure 1.5. Schématisation du double signifié (produit et odeur), inspiré du diagramme de Barthes (1964)



Se crée donc une association immédiate mais complexe chez le consommateur qui « perçoit » **à la fois l'odeur et le produit**. L'odeur n'existe jamais seule dans l'esprit de celui qui la perçoit. Elle se trouve étrangement attelée à d'autres éléments informationnels (en l'occurrence le produit) qui en parasitent ou en conditionnent la perception, i.e. le décodage[51]. Quatre arguments sous-tendent cette communion de l'odeur et de son support.

- Le premier est lié à la nature de l'odeur, en l'occurrence **son immatérialité**, qui laisse présager que la dimension olfactive est totalement indissociée du produit et de la perception que le consommateur en fait.
- Le deuxième a trait à **sa volatilité** : l'odeur ne se cantonne pas à une place limitée. Elle envahit totalement l'espace du produit, jaillit véritablement du produit, et enfin, s'immisce, même malgré l'individu, dans le récepteur qu'est le système nerveux humain.
- Le troisième concerne **la conceptualisation de l'odeur**. En effet, à défaut d'un langage propre aux odeurs, seule **la source** est véritablement appréhendée comme un objet, à telle enseigne que l'individu semble ne savoir nommer celle-ci que d'après celle-là. Lorsque l'odeur est qualifiée, c'est par référence à des attributs qui n'appartiennent pas en propre à l'univers olfactif mais bel et bien à celui du produit (Holley, 1997).
- Enfin, le dernier argument concerne **le caractère saillant de l'odeur** et son extraordinaire capacité à capter l'attention. Cette qualité est d'autant plus intéressante que, par son immatérialité, « l'odeur ne retient l'attention que pour la reporter sur ce qui l'entoure » Dan Sperber (1974, p. 129), et ce qui l'entoure constitue le produit. Il y a donc un transfert

[51] Ce pourra être en mieux comme en mal selon comment fonctionne l'attelage.

associatif provoqué par l'odeur sur les autres attributs du produit, effectué dès les premiers stades du processus de perception du produit parfumé.

On comprend donc que le jugement hédoniste envers l'odeur pourrait être transféré au produit qui l'accueille, tout comme les associations évocatrices que l'odeur génère pourraient être transmises ou envelopper le produit dans sa totalité.

Dubois et Rouby (1997) ont exprimé ce triptyque odeur-produit-sujet ainsi :

> « **L'odeur ne serait donc ni objet, ni une dimension autonome de l'objet, mais serait un effet pour le sujet, ou un indice d'un objet** ». (Dubois et Rouby, 1997, p.17).

La richesse de ce transfert associatif provoqué par l'odeur sur les autres attributs du produit réside donc dans cette capacité qu'a l'odeur à réveiller chez le sujet percevant non seulement une multiplicité d'images réelles (sources ou contextuelles) mais également une multitude de situations imaginées (images rêvées, désirées ou honnies). **Et, par jeu d'associations (symboliques, sémantiques et affectives), elle modifie le statut du produit** jusqu'à lui donner, selon le registre d'association stimulé, une dimension métaphysique bien étrangère au domaine de la stricte consommation. Faivre (2001, p. 51) parle de véritable « osmose entre l'espace et l'odeur : une odeur d'un buffet, d'un grenier… l'odeur symbolise alors la qualité de notre relation au monde ». C'est l'extrapolation qu'on peut aussi donner à ces autres propos de Faivre dans son même ouvrage (2001) qui disait de la perception olfactive qu'elle « imprègne toute une réalité et se dilate pour lui donner son expansion au fur et mesure que se déploie l'image qui la sous-tend » (Faivre, 2001, p. 55).

L'odeur, par son caractère saillant, prédominant, invasif, par son traitement holiste, **au lieu de disparaître derrière la perception d'autres arguments du produit, semble au contraire s'imposer comme un tout.** Elle **coordonne**, dirige, régente le traitement de la totalité de l'assemblage, odeur et produit. Comme le confirment Bonnefoy (1997), Jehl (1993) ou Maille (1999) par leurs travaux, l'odeur est automatiquement **associée** au référentiel, i.e. dans notre cas, à l'objet qui exprime son contexte **immédiat** de perception et de mémorisation, mais **riche de toutes les effluves du passé**. **La perception de l'odeur est bien indissociable du produit qui l'accueille.** Et la réaction que nous pouvons avoir envers l'odeur sera en fait celle que nous aurons envers le produit qui la « possède », réaction d'appropriation, d'approche, ou d'évitement.

S'impose en définitive à nous, la thèse selon laquelle le sens de l'odorat est un véritable « moteur sensoriel », « un chef d'orchestre de notre sensorialité », « qui permettrait aux autres instruments [en l'occurrence les autres modalités sensorielles] de jouer ensemble » (Bizzozero, 1997, p.26). Le paradoxe est à conserver car, si l'olfaction est communément considérée comme la plus « faible » des sensations (moins « vitale » que la vue ou le toucher), nous suivons ce chercheur quand il rappelle que l'activité olfactive agit « de manière souterraine » (p.28), haussant ce mode perceptif au rang de « sens caché », « un instrument spécifique de la connaissance du monde [..], inconnaissable par les autres sens » (p.28), qualité qui lui permet, quand l'alchimie réussit, d'exercer un pouvoir puissant sur le consommateur.

La nuance est importante : « quand l'alchimie réussit » suppose en effet qu'elle peut ne pas fonctionner. Il faut, en effet, garder en mémoire que lorsque nous parlons de nos sensations olfactives, nous ne recourons pas à une formulation phénoménologique comme pour les autres sens. Une odeur ne nous semble pas florale ou nauséeuse. Selon notre perception, elle a cette **qualité**, ou elle ne l'a pas. Elle sent bon ou mauvais. Avec l'olfaction, nous sommes donc dans le « registre du tout ou rien » (Candau et al., 2002, p.10), et ce jugement serait tout aussi tranché et catégorique pour l'objet qu'elle parfume que pour l'odeur elle-même (puisque nous l'avons vu, le jugement de l'odeur se confondrait avec celui du support dans lequel elle est). En ce sens, la référence à l'odeur peut **simplifier** radicalement le message transmis par l'objet parfumé s'il le réduit à un choix binaire, selon cette manichéenne polarité hédoniste. L'évocation de l'odeur peut aussi **enrichir** le message émis par le produit, en l'occurrence la solution qu'il délivre. Les risques sont donc importants et méritent d'être pesés[52]. **Notre optique sera de tenter de sortir de ce champ binaire (hédoniste) pour exploiter toutes les ressources persuasives de l'olfaction sur le degré de compréhension et d'acceptation du message émis par le produit parfumé, donc d'acceptation même du produit.**

[52] Cas de la RATP, Total ... Certes, nous savons avec Caïn et Pierce (1984) que les préférences pour une odeur peuvent évoluer, mais l'apprentissage de ce qui est bon est lent, alors que l'apprentissage de ce qui est mauvais est très rapide. C'est bien ce partage hédoniste (ou affectif) entre l'odeur et son support que les praticiens tentent de maîtriser et que les chercheurs tentent de valider (Ellen et Bone, 1998).

III.2. UNE PROBLEMATIQUE MARKETING DE POSITIONNEMENT PRODUIT VIA L'ODEUR

L'ensemble des singularités de l'odorat mises en exergue nous permet ainsi d'envisager une **utilisation plus pertinente, réfléchie et argumentée de l'odeur au sein même de la conception de l'offre produit**.

Pour Marion (1995, p. 31), « Dans le langage courant, parler de la définition et la mise en œuvre d'un concept produit ou parler de positionnement, c'est dire largement la même chose : dans les deux cas, il s'agit de construire une croyance ».
Le fait d'avoir **intégré la notion de bénéfice dans la définition même du produit** était donc plus qu'une simple préoccupation intellectuelle. **C'est une approche offrant au gestionnaire une fondation beaucoup plus solide sur laquelle il peut échafauder une stratégie de positionnement. Et notre intention est de démontrer que cette stratégie peut être organisée autour de la conceptualisation de l'odeur.**

La définition du positionnement recouvre trois idées (Marion et al., 1998) :

- **un énoncé**. Il correspond à la formulation de l'intention du marketer concernant la position visée pour un produit ou une marque, i.e. la manière dont le marketer souhaite que le produit soit perçu par le consommateur ciblé, i.e. le bénéfice visé (Trinquecoste (1997) parle plus largement de positionnement voulu).
- **un processus**, puisque cet énoncé va inspirer la fixation des caractéristiques physiques du produit et, plus singulièrement, la mise en discours de ces caractéristiques par le truchement d'un marketing-mix approprié, actions destinées à engendrer la différenciation concurrentielle et la perception de la singularité recherchées. Trinquecoste parle de positionnement construit. Cet énoncé est donc le fil conducteur de la démarche stratégique de positionnement puisqu'il va encourager la mise en œuvre de plusieurs décisions, en particulier celles ayant trait à la communication de la position visée.
- Enfin, cet énoncé est également le **résultat** « d'une action volontaire » (Dubois, 1978) puisque, c'est la place finalement occupée par le produit dans l'esprit du client, vis-à-vis de la concurrence, i.e. le positionnement factuel ou constaté. Qui plus est, c'est un **résultat positif** si la « place » adoptée par le consommateur est similaire à celle que le marketer entendait occuper.

Tableau 1.2. Les trois composantes de la notion de positionnement – Marion (1995, p. 31)

POSITION VISEE	MANIFESTATION DU POSITIONNEMENT	POSITION PERÇUE
L'intention stratégique	La mise en œuvre des actions qui vont manifester l'offre sur le marché au moyen du marketing mix	La place occupée par le produit dans l'esprit du consommateur (vis-à-vis de la concurrence)
Un concept de produit pertinent : un bénéfice important et distinctif	Le développement du produit	L'attribution d'une représentation unique et crédible

Le terme qui convient finalement le mieux à la définition du positionnement produit est celui de « **stratégie marketing** » (Dubois, 1978), terme qui implique :

- une rationalisation des choix (définition de la position à atteindre et articulation de toutes les décisions concernant la conception du produit). Se pose alors la question de savoir s'il est pertinent d'intégrer une dimension nouvelle, olfactive, à la configuration existante du produit.
- Une logique d'action. Le positionnement suppose une démarche logique depuis la détermination du marché, l'étude des motivations puis les attentes du consommateur, jusqu'à l'intervention sur ce marché.

Le positionnement ne se limite donc pas au choix d'une position mais demande la « mise en position » (Dubois et Nicholson, 1992, p. 357) du produit dans l'esprit des consommateurs et des prospects, ce qui nécessite un marketing-mix et, au sein de celui-ci, une stratégie de communication adaptée.

Le fondement même de notre travail de recherche consiste alors à inscrire **l'odeur comme partie intégrante de la définition du concept produit (et donc de son positionnement) et à valoriser, à chacun de ces trois niveaux de la stratégie de positionnement, les leviers d'action que peut offrir l'odeur au marketer.** En effet, de la même manière que le concept de positionnement se définit selon ces trois états, **le concept d'odeur** (pris dans son ensemble, i.e. en tant que matériau et en tant que perception) rend compte également de ces **trois niveaux d'actions** (Jacquemier, 2001) :

- **au niveau de la position visée, l'odeur est une intention (un signifiant),**
- **au niveau de la manifestation du positionnement, l'odeur est un processus (un signifié),**

- **enfin, au niveau de la position perçue, l'odeur est un résultat (une représentation)**.

Au niveau stratégique de l'énonciation de l'offre, la tâche du marketer consiste à sélectionner, après étude des réactions et identification des croyances saillantes et déterminantes des consommateurs vis-à-vis des produits existants, la conséquence la plus pertinente en regard des attentes du consommateur, éventuellement celle(s) non satisfaite(s). Le bénéfice ou avantage recherché par le marketer est ainsi appréhendé comme une **proposition énoncée** faite au consommateur en des termes signifiant un bénéfice. Plusieurs solutions peuvent être valorisées, mais le marketer généralement se focalise sur la mise en discours d'une seule d'entre elles.
La question sera alors de savoir si l'odeur est à même de crédibiliser cette solution choisie, si elle est à même de structurer ou de coordonner le message que le marketer entend émettre et soumettre à évaluation. **Car l'odeur est une intention**. Nous l'avons vu, l'odeur est un énoncé, une odeur de … une odeur chaude, rassurante, bienfaisante, de rose, de fruit, etc. … Dans cet énoncé, c'est tout un univers (affectif et symbolique) qui lui est associé, un univers contextualisé où l'odeur est indissociable de l'objet avec lequel elle a été perçue. Elle permet ainsi de décrire autre chose qu'elle-même (signifié), en jouant sur les associations collectives et culturelles qu'elle suscite. Donc, pour que l'intégration d'une odeur, dès la conception de l'offre, soit cohérente, il est envisagé, dans le cadre de cette recherche, de sélectionner une odeur **dont la signification serait susceptible de converger avec l'avantage que les consommateurs ciblés recherchent en priorité.** Le mode de conceptualisation de l'odeur (qui associe l'odeur à son support, à sa source) permet également d'enrichir ou de clarifier le message promu. C'est une odeur de quelque chose, une odeur de cuir, une odeur de pomme de pin, une odeur séduisante, qui rend concrète sa source et enrichit considérablement le signifié du produit.

Au niveau de la manifestation du positionnement, l'entreprise s'emploie à assumer ou à créer une différence pour une offre, en lui assignant une position distinctive reconnue et valorisée par un groupe de consommateurs. Le bénéfice proposé se doit d'être crédible, **important et distinct** des propositions concurrentes (encombrement des marchés). L'un des critères de réussite du positionnement repose alors sur la **force de conviction** de la proposition, i.e. sur la mise en œuvre de toutes les actions marketing et commerciales favorisant le soutien et crédibilisant pleinement la proposition. Il est malheureusement rare que les actions marketing suivent à la lettre les intentions stratégiques énoncées. Le but de la manœuvre, pour le marketer, est d'optimiser la force persuasive d'une telle proposition, i.e. de « **faire croire »** (Marion, 1995) à l'existence et à l'importance de tel bénéfice (sa désirabilité) ou au fait que le produit est

susceptible de délivrer le bénéfice escompté. **Ce sont là les composantes traditionnelles du modèle multi-attributs selon Rosenberg (1960) ou Fishbein (1963).** Il s'agit de convaincre le consommateur de l'importance de la proposition qui lui est faite par rapport aux propositions concurrentes. En d'autres termes, il s'agit de **peser sur les croyances** du consommateur soit pour les conforter, soit pour y jeter la suspicion afin d'en conforter une nouvelle. Pour ce faire, les actions de communication sont destinées à fournir au consommateur la preuve que le produit délivre réellement le bénéfice escompté. A ce niveau, nous envisageons que **l'odeur peut être argument du message à valoriser pour crédibiliser la solution vantée.** Notre étude sera destinée à démontrer que **l'odeur peut être un élément de persuasion et d'action soit en changeant la force de la croyance associée à un attribut, soit en agissant sur l'aspect évaluatif de l'attribut, soit encore en devenant à part entière un nouvel attribut saillant.**
Nous avons défini et appréhendé l'odeur comme une caractéristique physique, manipulable par le gestionnaire (cf. I., 2) et immatérielle, dont les associations sont transmissibles au produit. Pour qu'un message soit efficace, il doit capter l'attention du lecteur et développer une force de persuasion (selon un mode rationnel, informationnel ou de l'ordre de la séduction). L'odeur détient ces qualités de captation et de communication. **Elle impose sa polarité hédoniste, elle pèse sur les croyances. Elle est bien « un processus »** : perceptuel, catégoriel, mémoriel. On pourra alors envisager et tenter de mesurer ces différents modes persuasifs de l'odeur.

Elle pourrait contribuer à rendre déterminante une croyance saillante (importante et distincte).

- On tentera par exemple de crédibiliser les performances d'un sous-vêtement en matière de confort de la poitrine si ce critère est important pour la cible. Nous avons, de façon heuristique, souligné que les évocations générées par la perception d'une odeur sont susceptibles d'être transférées au produit qui l'exhale. La signification de l'odeur serait à même de renforcer une croyance existante.
- En modifiant la hiérarchie des critères importants pour évaluer un produit. On cherchera alors à convaincre que le confort, jugé accessoire dans l'évaluation d'un sous-vêtement par rapport à la dimension esthétique, doit être une préoccupation plus centrale. Là encore, le caractère prédominant et saillant de l'odeur semble être un moyen de modifier l'importance ou l'évaluation des autres attributs du produit. Elle pourrait ainsi susciter l'expression d'un choix, en faire évoluer les critères, et favoriser une prise de décision, voire son renversement.

On peut chercher à rendre saillante une croyance qui est déjà positivement évaluée. Une des qualités des odeurs est de porter son attention sur autre chose qu'elle-même. L'odeur peut là aussi éclairer une caractéristique déterminante du choix.

On peut également chercher à agir directement sur l'attitude envers l'objet, sans agir directement sur les croyances, en créant une réaction émotionnelle sans référence à des informations précises du produit. Ici encore, la réaction émotionnelle particulièrement prégnante de l'odeur pourrait être le levier d'action enclenché.

Au niveau de la position perçue, la problématique du marketer réside dans la perception même du consommateur. En tant que construction, le processus de perception peut conduire à des résultats erronés ou plutôt à une représentation du produit non conforme à celle que le gestionnaire entendait diffuser. La difficulté principale, pour le marketer, résidera alors dans le fait que le consommateur **soit capable** de construire du sens afin d'évaluer si le produit qui lui est proposé est en mesure de satisfaire ses propres motivations. C'est au marketer, dans la construction de son offre et dans l'établissement de sa stratégie de positionnement,

- de communiquer sur les informations qu'il souhaite que le consommateur sélectionne,
- de lui proposer des clés ou des règles d'interprétation pour faciliter le traitement des informations sélectionnées,
- pour finalement lui offrir une représentation structurée, unique, crédible, et surtout que le marketer aura choisie.

C'est ainsi qu'on augmentera les chances que la position visée par le produit sur le marché soit valorisée par le consommateur, en d'autres termes que la position perçue soit finalement identique à celle visée, et donc que le positionnement soit réussi. Là encore, nous souhaitons confirmer cette singularité de **l'odeur : elle est un « résultat »**, une odeur perçue (odeur de quelque chose, d'un sous-vêtement, d'un cahier), prisonnière du support duquel elle émane, et qui pourra rendre concrète le produit qui l'exhale.

En tant que signe, l'odeur serait à même de produire du sens (Floch, 1990). Est-il alors envisageable que le sens véhiculé par l'odeur se répercute sur le sens produit par l'objet qui l'émet ? L'interprétation même de l'odeur peut-elle diriger celle du produit qui l'accueille ? En d'autres termes, est-il concevable de considérer que l'odeur puisse remplir une fonction stratégique dans la mise en œuvre du positionnement ou du repositionnement produit ? **La thèse ainsi soutenue est celle selon laquelle la dimension olfactive d'un objet peut être**

appréhendée par le gestionnaire comme un élément informationnel du positionnement construit, qui conduira le consommateur à percevoir le produit et sa solution dans un sens favorable au marketer.

Cette problématique marketing de positionnement produit avec le soutien d'une nouvelle dimension olfactive sera abordée dans le cadre d'une recherche expérimentale par l'étude des perceptions de produits nouvellement parfumés. Notre problématique de recherche et les questions qui lui sont associées peuvent ainsi être posées dans le dernier paragraphe.

III.3. UNE PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE FONDEE SUR LES PERCEPTIONS DU PRODUIT PARFUME

La majorité des réflexions en comportement du consommateur tourne autour de deux actions principales (Brée, 1994) : démonter les mécanismes de perception et de traitement de l'information qui amènent le consommateur à choisir une marque (ou un produit), et identifier les variables qui interviennent dans les différentes phases du traitement. L'objet de notre travail de recherche répond à ces deux préoccupations,

- l'étude du processus de perception et d'attribution d'une signification au produit, et
- la mise en évidence du mode d'intervention et d'influence de la variable odeur au sein de ce processus.

Notre démarche nécessite de décomposer ce processus perceptif pour explorer ensuite le mode d'intervention de l'odeur à chacune des étapes qui le composent. **La question centrale qui dirige alors notre recherche est d'expliciter *si* et *comment*, parmi les informations sensorielles émises par le produit, l'odeur peut favoriser la crédibilité, l'importance et la clarté d'un bénéfice. L'odeur pourrait-elle encourager le sujet à percevoir le produit dans le sens attendu par le marketer ?** Une réponse favorable à cette question permettra d'aider les hommes du marketing à renforcer ou clarifier le positionnement de leurs produits grâce à l'adjonction d'une senteur.

Notre **problématique de recherche porte ainsi sur les perceptions du produit parfumé.** L'accent doit donc être mis sur la manière dont le consommateur examine le message émis par le

produit parfumé, l'interprète, et le remplit de sens en fonction de ses attentes. C'est en effet ce travail **d'organisation** des données et de leur **transformation** en une solution vraisemblable pour le consommateur qui, nous semble t-il, pourrait révéler les mécanismes sous-jacents à une potentielle influence des odeurs sur les perceptions du produit parfumé. L'étude approfondie des **rouages perceptifs** et des **variables déterminantes** qui structurent le **phénomène perceptuel** nous aidera à mieux saisir le rôle de l'odeur, son mode d'influence (hédonicité, qualité) et donc les conditions de manipulation à respecter pour que son intégration dans une stratégie marketing soit probante, pertinente et efficace.

Précisons alors un aspect important de cette recherche, relatif à la conceptualisation de l'odeur. Deux aspects de la perception olfactive, mises en exergue dans la deuxième partie de ce chapitre, sont au fondement même de notre problématique de perception du produit parfumé :

- La distinction stimulus/perception (établie autant pour le concept produit que pour le concept odeur) nous amène à insister sur le fait que l'odeur n'est rien d'autre que sa perception par le consommateur. Et cette perception est d'ordre certes hédoniste mais également symbolique et sémantique. Le terme d'odorité (ou stimulus olfactif) traduit plus justement le matériau olfactif. Nous adhérons à une lecture sémiotique du concept odeur, comme l'union d'un signifiant olfactif (le support matériel de l'information olfactive, ou odorité), et d'un signifié (le contenu de l'information olfactive ou message olfactif véhiculée par l'odeur). **Appliqué à notre problématique de perception, c'est le signifié de l'odeur qui joue un rôle central et qui traduit le pouvoir évocateur émotionnel et symbolique de l'odeur que nous entendons transférer au produit qui l'accueille.**
- Et ce transfert que l'on suppose possible est, de façon heuristique, sous-jacent **au caractère associatif de l'odeur** mis à jour, association qui permet de lier l'odeur au produit, et le produit parfumé au sujet percevant.

L'odeur se doit ainsi d'être conceptualisée en regard de ce qu'elle peut apporter au concept produit. La définition et le choix des stimuli olfactifs doivent impérativement être effectués en regard de la problématique des perceptions du produit parfumé par les consommateurs. Cette logique de raisonnement nous imposera de procéder en trois temps ordonnés :

- sélectionner d'abord le produit de l'enquête le plus pertinent pour accueillir une odeur,
- identifier, ensuite, les odeurs qui, dans l'esprit des consommateurs, pourraient induire des associations communes et susceptibles d'être transmises au produit

- étudier, enfin, **la capacité du signifié odeur à soutenir (crédibiliser ou rendre important) le signifié du produit (i.e. le bénéfice perçu).**

En mettant en exergue, par le biais d'une investigation *ad hoc*, que l'odeur est un élément déclencheur, inducteur et, plus centralement, un élément coordinateur du processus de perception, ce travail de recherche a pour but d'apporter la preuve que, plus qu'une information complémentaire, elle pourrait être au **fondement même de la perception du bénéfice produit** et du **concept produit qui le supporte**. Force, en effet, est de constater que, malgré une multiplication de produits parfumés aujourd'hui, rares sont les gestionnaires qui ont inscrit l'odeur au sein même d'une réflexion stratégique de conception de l'offre et de positionnement de celle-ci. Généralement, l'odeur est « apposée » au produit, sans autre argument, parfois, que le seul plaisir qu'elle procure (« parce que ça sent bon ») pour justifier sa présence. Dans notre propre recherche, nous souhaiterions envisager une réelle **intégration** (et non un simple ajout) d'une odeur : celle selon laquelle le produit prendrait une **configuration nouvelle** grâce à son parfum, configuration qui introduirait un message clair et distinct qui synthétiserait l'idée centrale à laquelle répond le produit. **C'est pourquoi notre objet d'étude concerne un produit initialement non parfumé auquel nous adjoignons une nouvelle dimension olfactive pour pouvoir comparer les variations de perception induites par la qualité de l'odeur (et son mode de perception).** Nous souhaiterions, en définitive, affecter à l'odeur **une valeur heuristique de repérage** pour le consommateur, valeur sur laquelle le gestionnaire pourrait s'appuyer pour construire le positionnement de l'offre produit, distinctive de celle des offres concurrentes, i.e. une proposition commerciale en des termes signifiant un bénéfice (Marion, 1996).

Cette problématique de perception du produit parfumé se décline sous forme des questions de recherche suivantes.

Il s'agit, dans un premier temps, de savoir **dans quelle mesure** l'ajout d'une odeur à un produit initialement non parfumé a une influence sur les évaluations et la formation des croyances envers le produit parfumé, et indirectement de s'interroger sur **l'intérêt d'ajouter une odeur**.

- L'odeur apporte t-elle quelque chose de nouveau au produit qui l'accueille ?
- L'ajout d'une odeur a-t-il un impact positif sur les **évaluations** du consommateur ? L'odeur ajoutée modifie t-elle ces évaluations ? Les améliore t-elle ? Peut-elle avoir un effet négatif sur les évaluations ?

- L'odeur intégrée au produit a t-elle un impact sur les **croyances** qui naissent à l'égard du produit ? A t-elle une influence sur la performance attendue ?
- L'odeur renforce t-elle la perception du produit sur le bénéfice attendu ? Ou modifie-t-elle la perception en faveur d'un autre bénéfice ? En d'autres termes, les caractéristiques de l'odeur (sa saillance, son intensité, son hédonicité, sa signification propre) peuvent-elles orienter le consommateur à focaliser son attention sur un attribut que le gestionnaire entend valoriser comme déterminant de l'offre ? Peuvent-elles avoir pour conséquence une modification, dans l'esprit du percevant, de la hiérarchisation des attributs déterminants qui composent le produit ?

Nous chercherons, pour répondre à ces questions, à valider **une modification de réponse provoquée par la présence d'une odeur** (par rapport à une situation sans odeur) sur les évaluations et la perception du bénéfice délivré. Le produit sans odeur sera donc évalué sur ses composantes cognitive et affective, et sera ensuite comparé aux évaluations portées sur le même produit doté d'une odeur.

Au-delà de la vérification de l'existence d'une influence des odeurs sur les réponses du consommateur (dans une optique béhavioriste), il s'agit, dans un second temps, de comprendre **comment l'odeur influe sur les réponses du consommateur** et donc de préciser le **type d'apport de l'odeur** au produit qui l'exhale. Selon le registre associatif qu'elles véhiculent, nous estimons que des odeurs distinctes pourraient offrir des configurations complètement différentes au produit qui les accueille. Si la signification de l'odeur se répercute, comme nous le supposons, sur celle du produit (bénéfice), le raisonnement nous conduit à penser que des odeurs aux significations distinctes contribueraient à soutenir chacune une solution spécifique.

- Comment la perception de l'odeur influe t-elle sur celle du produit ?
- Y a t-il une dimension de l'odeur (qualité, hédonicité) qui prédomine dans les perceptions ? La nature agréable de l'odeur a-t-elle un effet sur l'évaluation globale du produit ? La qualité de l'odeur, c'est-à-dire la signification qu'elle véhicule, a-t-elle un effet sur la formation des croyances envers le produit ? Peut-elle favoriser des chemins de traitement différents, tant affectif que cognitif (selon la dimension qui prédomine) ?
- Finalement, la manipulation d'odeurs différentes entraîne-t-elle la perception de bénéfices différents ? L'odeur perçue a t-elle le pouvoir de peser en faveur de croyances spécifiques ? Les significations d'odeurs distinctes peuvent-elles infléchir sur des

croyances distinctes, utilitaires ou expressives et ainsi favoriser des lectures du produit différentes ?

Nous chercherons, pour répondre à ces questions, à valider **une variation de réponses perceptives provoquée par des odeurs différentes, choisies pour les évocations symboliques différentes qu'elles stimulent**. Si elle existe, nous pourrons, par conséquent comprendre les mécanismes sous-jacents à l'influence de l'odeur et préciser quelle dimension de l'odeur est à l'origine des effets enregistrés. Il sera alors possible d'extraire quelques règles fondamentales sous-jacentes à la nature même des odeurs pour que leur intégration soit plus argumentée. **Nous pourrons enfin et surtout confirmer la thèse selon laquelle la perception de l'odeur favorise l'attribution d'une solution spécifique et visée par le marketer.**

Dans un troisième temps, il s'agit de savoir **si les mécanismes d'influence des odeurs ne peuvent pas varier en fonction du profil psychologique de l'individu.**
Quelles sont les caractéristiques physiologiques, psychologiques et motivationnelles de l'individu qui interfèrent dans l'acuité sensorielle et la perception du produit parfumé ?
Nous envisageons que certaines variables, comme les ressources de l'individu (capacité cognitive), ses motivations (implication, besoin en cognition) et ses connaissances (attitude et croyances initiales entretenues envers la catégorie de produit, expérience avec la catégorie de produit), gouvernent l'adoption d'un processus d'évaluation du produit plus ou moins complexe, et la perception de bénéfices distincts.

La réponse à ces questions nous aidera à préciser le rôle potentiel de l'odeur dans une réflexion marketing, en démontrant qu'elle **peut remplir une fonction stratégique au niveau de la construction et de la manifestation du positionnement du produit**. L'odeur pourra être considérée comme un moyen de différencier le produit de façon unique des offres concurrentes. Elle sera considérée comme une source de valeur tant pour le consommateur que pour le marketer, qui s'accorderont alors sur le message voulu et perçu.

Pour conclure, on comprend **bien la finalité de notre démonstration** :

- **Extraire** cette variable de la désaffection qui la touche encore aujourd'hui, aux dires des chercheurs et praticiens qui voient en elle un matériau difficilement saisissable, manipulable et contrôlable.

- **Justifier** de l'intérêt et de la pertinence à intégrer l'odeur au sein même d'une réflexion stratégique de positionnement produit
- Finalement **inscrire** l'odeur comme un **concept marketing liant la connaissance du processus de perception à l'action même agissant sur ce processus** : i.e. concevant le matériau odeur et le percept olfactif dans leur globalité**, comme un outil de communication, une technique de mise en discours et, finalement, un élément d'action sur les perceptions et croyances du consommateur**.

D'un point de vue académique, notre démarche s'inscrit dans la mouvance des rares chercheurs qui, dans un contexte français, ont étudié l'influence du stimulus olfactif. Seuls deux auteurs, à notre connaissance, ont testé l'influence de l'odeur sur le comportement du consommateur : Daucé (2000) s'est intéressé à la diffusion d'odeurs ambiantes dans un environnement commercial ; et Maille (1999) a validé l'impact de l'odeur sur la formation d'attitude envers un shampoing parfumé. Par ailleurs, la plupart des recherches effectuées en ce domaine sont anglo-américaines ; or, étant donnée l'influence de la dimension culturelle sur les comportements et perceptions du consommateur, leurs résultats ne sont pas ou peu transposables ni généralisables à notre pays. Aussi, notre recherche contribuera-t-elle, sur un plan académique :

- à consolider les soubassements conceptuels relatifs à l'influence du stimulus odeur sur les réponses du consommateur, dans un contexte français,
- **et** à élargir le champ d'action des précédentes recherches puisqu'il s'agit non seulement de tester un changement de perception provoqué par l'ajout d'une odeur, mais aussi d'étudier les **interprétations effectuées et les modes de traitements engagés par le percevant, en fonction de l'odeur manipulée. La finalité étant de mettre en exergue les qualités de communication et de soutien de l'odeur à un argument central du message.**

Enfin, et surtout, l'originalité de notre approche sera peut-être d'étudier le phénomène olfactif comme un **élément persuasif du message émis par le produit**. Nous envisageons que l'odeur peut **guider** l'évaluation effectuée sur le produit, persuader le consommateur à interpréter le produit dans un sens particulier. Ce terme de persuasion est certes abusif, mais il sera justifié dans la suite de ce travail doctoral. Il est employé ici pour soutenir l'idée que l'odeur peut orienter les

perceptions du consommateur, peut guider un cheminement de pensées[53] et par là même diriger des mécanismes de persuasion distincts.

D'un point de vue managérial, les stimuli olfactifs sont utilisés couramment par les professionnels. Ces applications restent fondées sur des croyances que nous chercherons à valider empiriquement. Les praticiens opèrent le plus souvent à tâtons en manipulant plusieurs odeurs et en choisissant celle qui obtient les meilleurs scores d'appréciation. Mais les expérimentations ne sont pas inscrites dans un cadre académique, scientifique et objectif. Or, les nombreuses entreprises consultantes qui travaillent dans le domaine de la sensorialité marketing sont elles-mêmes demandeuses d'un soubassement scientifique[54]. Notre travail aura ainsi comme **finalité ambitieuse de « rationaliser » l'utilisation des odeurs en fonction d'une problématique marketing**, de l'intégrer dans une démarche managériale constructive et objective et d'ouvrir à des implications stratégiques de l'utilisation des odeurs dans la segmentation par avantages recherchés. Par les résultats de notre recherche, nous souhaitons établir une *norme* ou un cahier des charges de bon fonctionnement de l'odeur, ce qui reviendra à faire l'inventaire des **précautions méthodologiques et des conditions de manipulations** dont il faut se prémunir pour que l'odeur puisse agir pleinement dans le sens attendu par le marketer. Cela sous-tend que soit valorisé, bien sûr, ce qu'il est intéressant et pertinent de faire, mais également de soulever, en conformité avec les règles morales et éthiques, ce qu'il ne faut pas faire avec les odeurs.

[53] Cf. p.43, étymologie du terme odeur : « hodo » : élément conducteur

[54] Extrait de l'entretien exploratoire avec O. Genevois, de l'entreprise Quinte & Sens que nous avons contactée pour notre travail de recherche.

RESUME DU CHAPITRE PREMIER

L'objet de ce premier chapitre était d'introduire le cadre dans lequel s'intègre notre problématique de recherche : le processus de perception du produit parfumé. **L'exploration du domaine de la perception**, tel qu'il a été abordé en marketing, nous a permis, dans un premier temps, de comprendre comment le consommateur perçoit le produit, et comment, en définitive, il attribue une signification à ce produit (aboutissement du processus de perception). La perception du produit est subjective, personnelle et surtout, construite sur un nombre restreint de signaux, pointés vers une solution possible et attendue. Cette première partie nous a ainsi permis d'introduire une notion clé de cette thèse, celle de bénéfice produit.

De par les caractéristiques et spécificités des odeurs (pêle-mêle, saillante, plaisante, signifiante, invasive, totale, coordinatrice), telles que mises en exergue dans **la littérature en psychologie de l'olfaction**, présentée en seconde partie, nous nous sommes alors intéressée au rôle que pourrait endosser l'odeur au sein de ce processus de perception. Ne pourrait-elle pas aider ou guider le consommateur à percevoir le produit dans le sens attendu et désiré par l'homme du marketing ? En approchant le concept d'odeur comme un signe, nous avons alors fait émerger, de façon heuristique, une potentielle communion de l'odeur avec le produit qui l'exhale, un lien étroit avec le sujet percevant et enfin la capacité de l'odeur à diriger la perception du produit et de la solution qu'il propose au consommateur. L'odeur serait un élément de communication, un instrument susceptible d'être manipulé par le marketer pour l'aider dans la mise en œuvre du positionnement produit.

Cette problématique de positionnement est abordée, dans le cadre de cette recherche, par l'étude des mécanismes perceptifs du produit nouvellement parfumé. Elle est déclinée selon deux axes : la question de l'apport d'une odeur à un produit initialement non parfumé, et celle relative au rôle que pourrait endosser l'odeur, en tant que guide, valeur heuristique qui aiderait le consommateur à la catégorisation et à l'attribution d'une signification et d'une solution au produit qui l'exhale.

PARTIE I : APPROCHE THEORIQUE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT

CHAPITRE 1 : LE ROLE DE L'ODEUR DANS LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT

LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT : CONSTRUCTION D'UNE REALITE
LE PROCESSUS DE PERCEPTION DE L'ODEUR : INSTRUMENT DE LA CONNAISSANCE
⇨ANCRAGE PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE : L'ODEUR COMME OUTIL STRATEGIQUE DANS LA MISE EN ŒUVRE DE POSITIONNEMENT

CHAPITRE 2 : L'EXPLOITATION DES ODEURS DANS UN CONTEXTE MARKETING

LES POUVOIRS AFFECTIFS ET PHYSIOLOGIQUES DE L'ODEUR
LES POUVOIRS SYMBOLIQUES ET MNEMONIQUES DE L'ODEUR
⇨SYNTHESE DES RECHERCHES MARKETING PORTANT SUR L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 3 : LA RECHERCHE D'UN CADRE INTEGRATEUR D'ANALYSE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU PRODUIT

L'ODEUR AU COEUR DU DEBAT COGNITIF-AFFECTIF
LE ROLE DES VARIABLES MOTIVATIONNELLES DANS LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU MESSAGE
⇨LE CADRE CONCEPTUEL D'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES PERCEPTIVES

PARTIE II : APPROCHE EXPERIMENTALE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT

CHAPITRE 4 : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

LA DESCRIPTION DE LA PROCEDURE DE LA RECHERCHE
LE CHOIX DES CONDITIONS DE MANIPULATION DE L'EXPERIMENTATION
⇨ L'OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS DE L'EXPERIMENTATION

CHAPITRE 5 : LES RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE

LES ANALYSES PREALABLES AUX TESTS D'HYPOTHESES
LES TESTS D'HYPOTHESES
⇨SYNTHESE DES RESULTATS

CHAPITRE 6 : COMMENT L'ODEUR ORIENTE-T-ELLE LA PERCEPTION ?

LA DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE
⇨LES APPORT ET LIMITES DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 2 : L'EXPLOITATION DES ODEURS DANS UN CONTEXTE MARKETING : ETAT DE L'ART

Comment le champ des odeurs a-t-il été exploité en marketing ? Quels effets ont-ils été démontrés ? Les applications ont principalement concerné **l'exploitation d'odeurs diffusées directement dans un environnement commercial** pour en améliorer l'ambiance et la qualité de services. En s'appuyant sur un cadre conceptuel marketing existant, avec comme travaux précurseurs ceux de Belk (1975) ou de Kotler (1973), et en s'inspirant de modèles environnementaux recensés dans la littérature marketing (Donovan et Rossiter, 1982), les chercheurs en marketing ont abouti à une conceptualisation solide de l'influence de stimuli d'ambiance sur le comportement du consommateur (Daucé, Rieunier, 2002). Cependant, comme le soulignent Michon et ses collègues (2003), « utiliser les odeurs comme une variable stratégique de l'atmosphère est risqué puisque les effets des odeurs sont difficiles à prédire » (p. 2).

L'intégration d'odeurs à des produits, initialement non parfumés, a suscité un engouement tout aussi grand de la part des praticiens, voyant en l'odeur un nouvel instrument de différenciation de leur offre. La première étude qui fit référence date de 1932, étude dans laquelle Donald Laird traitait de l'influence de l'odeur sur la qualité perçue de bas en nylon. Cette influence parut positive puisque les personnes interrogées attribuaient à l'objet parfumé des qualités nouvelles (robustesse, texture). Mais le peu de suivi conceptuel et méthodologique en ce domaine, hormis les travaux louables de Cox (1969) ou Jellinek (1975), fit qu'il fallut attendre la recherche de Maille (1999), qui plus est française, pour que se révèle avec plus d'acuité la volonté de traduire expérimentalement l'effet d'une odeur produit sur les réponses perceptives du consommateur. Dans ce domaine d'odeur produit, de nombreuses questions portant sur l'intérêt et l'apport d'une nouvelle caractéristique olfactive au produit initialement sans odeur méritent encore d'être explorées et approfondies. **Au-delà de la formation d'attitude envers le produit**

nouvellement parfumé, il apparaît intéressant de s'interroger sur le renforcement possible de la qualité et de la performance perçues du produit grâce à la présence de l'odeur.

Ce second chapitre permet de faire un état des lieux des recherches existantes dans le domaine du marketing olfactif. En recensant et en étudiant les travaux menés sur ce champ, maintenant vaste, nous prévoyons de nous familiariser avec ce matériau odeur et d'analyser comment il a été manipulé et contrôlé dans les recherches antérieures. En regard de ce qui a été démontré et de ce qui reste à explorer, nous espérons également affiner les contours de notre recherche. Cette revue de la littérature sera aussi l'occasion de saisir les précautions méthodologiques dont il faudra se prémunir dans notre propre recherche pour contourner les obstacles auxquels certains chercheurs ont été confrontés.

En effet, d'ores et déjà, nous pouvons révéler le bilan général qu'exprime D. Mitchell (1994, p. 330) en ces termes, « de nombreuses applications restent fondées sur des croyances et hypothèses intuitives »[55] et que confirment Mitchell, Khan et Knasko (1995, p. 229) par ces mots : « les croyances relatives à la puissance de l'odeur à affecter les pensées des consommateurs et par voie de conséquence les comportements reposent largement sur des intuitions plutôt que sur des résultats empiriques »[56]. Le problème, s'il est difficile à résoudre, est aisé à poser : le ou les « pouvoirs » de l'odeur, vérifiés dans la vie quotidienne, semblent relever davantage de l'intuition que répondre à des critères empiriquement mesurables. Et le constat qui les réunit est celui d'une absence de « passerelles fiables » (Guichard et al. 1998, p.7) entre l'olfaction et le marketing.

Ce constat est-il inéluctable ? Les odeurs ont-elles leur place dans le domaine marketing ? Ou comme l'ont formulé avant nous Ellen et Bone (1994), ainsi que Morrin et Ratneshwar (2001, 2003), est-ce que cela a un sens d'intégrer les odeurs dans une politique marketing ?[57] Nous tenterons, dans les lignes qui suivent, d'apporter des éléments de réponse positifs à ces questions.

Parmi les pouvoirs traditionnellement conférés aux odeurs, que nous analyserons un à un, ont été distingués des pouvoirs affectif, humoral, cognitif et mnémonique, selon la dimension de l'odeur manipulée (hédonicité, qualité ou intensité).

---

[55] « some applications continue to be based on intuitive beliefs and assumptions », Mitchell (1994), p.330.
[56] « beliefs in the power of odor to affect consumers' thoughts and ultimately behavior have relied largely on intuition rather than empirical findings », Mitchell, Khan et Knasko (1995), p. 229.
[57] « Does it make sense to use scents in a marketing context? ».

I. LES POUVOIRS AFFECTIFS ET PHYSIOLOGIQUES DE L'ODEUR

Parmi les trois dimensions de l'odeur traditionnellement reconnues, la dimension hédoniste est particulièrement saillante dans la perception olfactive (Ehrlichman et Bastone, 1992 ; Richardson et Zucco, 1989). Les recherches en marketing ont ainsi, sans commune mesure, privilégier l'influence de l'agrément de l'odeur, par rapport aux autres variables (qualité ou intensité), sur les comportements. Certaines études ont toutefois fait intervenir le critère quantitatif de l'odeur. En effet, toute odeur agréable devient désagréable à très forte concentration, i.e. au-delà du niveau optimal de stimulation.

Intuitivement, les auteurs pensent que les odeurs affecteraient une personne affectivement avant de l'affecter cognitivement (Ellen et Bone, 1998). C'est ainsi que nombre des travaux antérieurs ont étudié la seule influence de la présence d'une odeur (supposée agréable et sans que la qualité de l'odeur soit clairement précisée) par rapport à une situation de contrôle sans odeur pour démontrer une variation, un changement d'évaluation ou de comportement favorable à l'objet parfumé (attitude, achat programmé, ou temps passé dans l'environnement parfumé). Le but de ces recherches béhavioristes n'était pas de comprendre comment l'odeur influence les réponses de l'acheteur, mais de déterminer si la relation entre le stimulus odorant et les réponses comportementales du client existe réellement.

Les réponses se répartissent selon la mise en évidence de trois types d'effets : un effet direct de la dimension hédoniste de l'odeur sur les évaluations globales envers l'objet parfumé, l'induction par l'odeur d'un état émotionnel propice à l'accomplissement de tâches cognitives et comportementales, une réaction physiologique indubitablement associée à la réaction affective envers l'odeur.

I.1. INFLUENCE DE L'AGREMENT DE L'ODEUR SUR LES EVALUATIONS GLOBALES

Chez l'homme, la réaction première à toute stimulation olfactive serait une réponse hédoniste liée au caractère plaisant ou déplaisant de l'odeur (Brand, 2001 ; Gulas et Bloch, 1995). Certains auteurs défendent alors l'idée d'un transfert quasi-automatique et logique de la réaction affective de l'odeur sur l'objet qu'elle parfume. Cet objet pouvant être un environnement (Spangenberg et al., 1996 ; Daucé, 2000, Mattila et Wirtz, 2001), une personne (Baron, 1981, 1983) ou un produit (Laird, 1932 ; Cox, 1969 ; Knoblich et Schubert, 1989 ; Hirsh et Gay, 1991 ; Maille, 1999).

Ils envisagent donc une action directe de la présence de l'odeur (agréable) sur les évaluations. Selon ce schéma, les objets, ainsi associés aux odeurs, prendraient la tonalité attribuée aux odeurs elles-mêmes (Ehrlichman et Halpern, 1988). Ce partage évaluatif entre l'odeur et l'objet se répercuterait sur le comportement physique du consommateur (d'approche ou d'évitement). En référence aux travaux de Donovan et Rossiter (1982), les comportements d'approche se traduiraient, comme son nom l'indique, par une présence dans le lieu parfumé ou par une manipulation plus longue et/ou plus fréquente de l'objet parfumé, par une attirance pour des personnes parfumées, par une intention d'achat favorable. Inversement, une odeur désagréable provoquerait une répulsion qui se traduirait par une évaluation négative, un temps de présence avec l'objet parfumé le plus réduit possible, et une intention d'achat défavorable.

Ils énoncent ainsi la proposition selon laquelle les odeurs peuvent influencer directement les attitudes et comportements par le biais d'un transfert ou d'un « partage » du ton hédoniste (Ehrlichman et Halpern, 1988 ; Spangenberg et al., 1996 ; Ellen et Bone, 1998 ; Daucé, 2000). Qu'en est-il dans les faits ?

I.1.1. LES EVALUATIONS D'UN ENVIRONNEMENT PARFUME

Dans un contexte d'odeur ambiante, Spangenberg et al. (1996), Mattila et Wirtz (2001) et Chébat et Michon (2003) ont vérifié la pertinence de cette hypothèse.

Spangenberg et ses collègues ont montré que la présence d'une odeur non déplaisante (menthe verte, orange, lavande ou gingembre), par rapport à son absence, a tendance à améliorer les évaluations envers le magasin. Ils ont pu également démontrer, partiellement, que les réactions positives à l'environnement du magasin s'étendent aux évaluations des marchandises. Les évaluations du sac à dos sont significativement plus positives dans l'environnement parfumé. Mais les différences d'évaluation sont moindres pour les deux autres objets d'expérimentation (un calendrier et un produit choisi par les sujets eux-mêmes). Les auteurs suggèrent alors la possibilité d'un **effet plafond** : l'odeur aurait un effet moindre pour les produits pour lesquels l'attitude du consommateur serait au préalable favorable[58].

L'impact de l'odeur ambiante agréable se traduit également par une intention plus forte de visiter le magasin, et une intention d'achat favorable pour le sac à dos. Enfin, la présence de l'odeur a un impact sur la perception du temps passé dans le magasin. Bien que le temps passé en magasin soit semblable selon la condition expérimentale (parfumé ou non), les sujets dans le magasin parfumé ont l'impression de passer moins de temps que les sujets dans le magasin non parfumé ($p=0,02$).

Il est à noter que si la présence (vs absence) de l'odeur affecte de façon consistante les évaluations, la qualité de l'odeur a une moindre importance pour ces auteurs. Notons aussi qu'un pré-test avait montré qu'il était difficile de manipuler indépendamment les dimensions hédoniste et intensité.

Mattila et Wirtz (2001) obtiennent des résultats similaires quant à l'influence positive d'une odeur ambiante agréable (lavande ou pamplemousse) sur les expériences de magasinage (intégrant les évaluations du magasin, les réponses émotionnelles de Plaisir et de Stimulation induites par la qualité de l'environnement jusqu'aux réactions comportementales d'approche et critères de satisfaction). Les évaluations sont améliorées lorsque l'environnement est parfumé. Mais ils ont également su démontrer, qu'au-delà de la simple présence de l'odeur, la nature stimulante[59] d'une odeur plaisante est une dimension centrale qui participe à ce processus d'évaluations holistes.

[58] Effet de saturation constaté pour d'autres concepts marketing comme celui d'implication.

[59] L'odeur de Lavande était supposée relaxante et avoir des propriétés calmantes, et pouvait donc induire, selon les auteurs, une faible stimulation (Butcher, 1998). L'odeur de Pamplemousse avait été choisie pour ses vertus stimulantes, rafraîchissantes, induisant un comportement d'alerte et même augmentant la force physique et l'énergie. Elle était donc manipulée pour induire un fort état de stimulation.

Chébat et Michon (2003) ont manipulé trois situations d'odeurs (citron, lavande et une situation de contrôle sans odeur) dans un centre commercial. Leur sélection d'odeurs est fondée sur l'expérimentation de Spangenberg et al. (1996), lesquels avaient testé une série de 26 conditions odorantes possibles. Leur étude met en évidence une influence positive de la présence de l'odeur sur l'évaluation du centre commercial, et indirectement sur la perception de la qualité des produits, sous condition cependant de considérer le degré de densité de l'environnement. Les effets ne sont vérifiés qu'au niveau de densité modéré.

Des résultats symétriques d'un impact négatif d'odeurs déplaisantes sur les évaluations des objets qu'elles parfument sont également vérifiés. Rotton (1983) a ainsi démontré que la présence, dans l'environnement, d'une odeur désagréable, par rapport à son absence, a inversement tendance à affecter les évaluations de peintures. Les sujets exposés à l'odeur déplaisante (éthyle mercaptan) ont moins apprécié les toiles, les jugeant de moindre valeur et moins professionnelles que celles présentées dans un contexte sans odeur.

Bien que ces résultats soient encourageants, ils ne peuvent être, à eux seuls, le point de voûte de la thèse d'un transfert affectif. D'autant que d'autres expériences ont échoué à prouver l'influence d'une odeur ambiante agréable sur l'évaluation d'un produit : ni Hirsh et Gay (1991) ni Daucé (2000), ni encore Fiore et ses collègues (2000) n'ont obtenu de résultats significatifs à l'issue de leurs expérimentations.

Hirsh et Gay (1991) avaient cherché à valider l'influence d'une odeur ambiante agréable sur l'évaluation d'une paire de chaussures (appréciation, intention d'achat, valeur d'achat). Mais si l'évaluation est plus positive dans la pièce parfumée, les résultats restent non significatifs.

Daucé (2000) a également obtenu peu de résultats significatifs de l'influence des odeurs manipulées (lavande et thé) dans un magasin de prêt-à-porter féminin. L'effet de la présence de l'odeur, par rapport à son absence, sur les évaluations de l'atmosphère du magasin et des produits qui y sont vendus est non significatif. La présence de l'odeur (thé ou lavande) n'a pas eu d'effet sur la perception du temps passé dans le magasin. Enfin, il n'y a pas de lien significatif entre la présence de l'odeur dans le magasin et le fait d'y réaliser un achat.
Il ressort toutefois que la présence de l'odeur de lavande a un impact négatif sur les réponses affectives des clientes interrogées. Selon Daucé (2000), cet effet ne serait pas attribuable à la

dimension hédoniste de l'odeur de lavande, car elle avait été choisie pour son bon score d'agrément.

Enfin, l'expérimentation menée par Fiore et al. (2000) ne confirme pas non plus l'effet d'odeurs ambiantes plaisantes sur les évaluations du magasin et des produits qui le composent. Les auteurs supposent que les effets des odeurs ambiantes pourraient avoir été altérés par d'autres variables atmosphériques.

I.1.2. LES EVALUATIONS D'UNE PERSONNE PARFUMEE

Dans une optique de mise en valeur du rôle des odeurs dans un contexte social, une série d'études s'est attachée à démontrer l'impact potentiel d'une odeur sur les évaluations de personnes photographiées ou physiquement présentes dans l'environnement parfumé. **Les résultats sont là aussi partagés, ne favorisant donc pas une confirmation de l'hypothèse de transfert affectif causé par l'agrément de l'odeur.**

Rotton, Barry, Frey et Soler (1978b) ont bien démontré, qu'en présence d'odeurs désagréables (acide byturique ou sulfate d'ammonium), les évaluations de personnes étaient moins attrayantes que celles évaluées dans une pièce non parfumée.

De même, Kirk-Smith et Booth (1990, 1992) ont identifié des différences d'évaluations d'hommes et de femmes photographiés selon l'odeur ambiante diffusée à faible concentration dans l'air[60], sans pour autant indiquer qu'elles sont statistiquement significatives. Toutes les odeurs choisies pour le test étaient des odeurs associées au corps. La présence ambiante des odeurs Shalimar et 1-pyrroline augmentait l'attractivité sexuelle des personnes photographiées, alors que l'androstérone, l'acide gras et l'essence de banane les rendaient moins attirantes comparativement à la situation sans parfum. Les sujets soumis à l'odeur Shalimar trouvaient les personnes sur les photographies plus sexy et entreprenantes. L'odeur 1-pyrroline contribuait à rendre les personnes plus sociables, l'odeur androstérone plus fortes, et l'essence de banane plus amicales.

[60] Les sujets n'avaient donc pas conscience de la présence d'un odorant.

Cette expérience a permis de démontrer des changements d'attitudes qui peuvent être causés par le parfum. Les effets de la 1-pyrroline, en augmentant l'attractivité des personnes de sexe opposé, fournissent un support à l'hypothèse d'Amoore (1974, cité par les auteurs) selon laquelle la 1-pyrroline agit comme un aphrodisiaque ; l'effet était plus marqué pour les femmes.

La thèse de Bensafi (2001) avait pour même objectif de confirmer les résultats de Kirk-Smith et Booth (1990, 1992) en démontrant, par le biais d'un appareillage sophistiqué et technique, que les odeurs peuvent moduler les évaluations d'individus photographiés. Plusieurs expériences (au nombre de 7) ont permis de démontrer un impact distinct des odeurs agréables et désagréables.

Les odeurs plaisantes tendent à affecter les évaluations des visages seulement sur les dimensions affectives, mais pas cognitives, confirmant que les odeurs puissent activer des représentations hédonistes et influencer les jugements. « Selon nos résultats, les odeurs plaisantes peuvent moduler les évaluations d'individus photographiés. Les représentations émotionnelles des odeurs influencent ou colorent les impressions. Quand ces représentations sont activées, alors elles peuvent influencer la perception de visage au cours d'un jugement affectif. Ce résultat est en accord avec les hypothèses de primauté de l'affect par Zajonc (1980, 1984) et Murphy et Zajonc (1983) ».

Il apparaît clairement un fort effet des odeurs désagréables sur les évaluations : quand ils sont précédés d'une amorce olfactive désagréable, les visages sont perçus comme moins attirants, plus repoussants et moins intelligents par rapport à la situation dans laquelle les mêmes visages sont précédés d'une amorce olfactive agréable ou seulement d'air (neutre).

Enfin, lorsque l'auteur utilise, dans la même expérience, des odeurs agréables et désagréables, l'effet de ces dernières est bien plus marqué : elles influenceraient l'évaluation d'individus photographiés alors que les odeurs agréables ne le feraient pas. Une explication possible peut être, qu'en dépit du fait que les odeurs ont une forte capacité à provoquer des états affectifs, l'affect négatif est plus facilement induit que l'affect positif. Son travail a également permis de montrer que, quel que soit le parfum utilisé (floral ou fruité), le jugement est inchangé, ce qui amène l'auteur à croire que la charge affective du parfum (souvent agréable) importe plus que l'évocation suscitée par l'odeur[61].

[61] Nous pensons, au contraire, qu'il y a équilibre entre les deux dimensions et que selon les conditions d'exposition et selon le profil de sensibilité, l'odeur activera soit une représentation hédoniste, soit des réponses cognitives.

Pourtant, un certain nombre d'expériences ne fournit pas la preuve d'un transfert d'affect systématique de l'odeur agréable sur les personnes qui l'exhalent (Baron, 1981, 1983, 1986 ; Cann et Ross, 1989 ; Knasko, 1995)

Celles de Baron (1981, 1983, 1986), portant sur les évaluations de personnes parfumées au sein d'un groupe social, et dans deux contextes d'évaluation de candidats pour un recrutement, laissent présager **un impact des odeurs conditionné au contexte de perception.** Il supposait que, tendant à induire des états affectifs positifs, des odeurs pourraient également influencer les premières impressions de leurs utilisateurs. Dans une première étude, Baron (1981) a ainsi analysé la perception sociale et l'attraction d'étudiants masculins envers deux femmes comparses dont l'apparence visuelle (tenue habillée/informelle) et olfactive (présence / absence) étaient manipulées. Il ressort que, contre toute attente, les femmes les plus attrayantes sont celles qui sont à la fois parfumées et en tenue informelle, ou celles qui sont en tenue habillée et non parfumées. Le discrédit relatif des femmes additionnant parfum et tenue habillée est justifié, *a posteriori*, par des commentaires alléguant soit leur vanité, leur narcissisme exacerbé, leur inaccessibilité ou leur indisponibilité. Il apparaît donc que l'effet du parfum est conditionné par l'apparence vestimentaire des femmes.

Dans une seconde étude (1983), le sujet est projeté dans la peau d'un recruteur et doit évaluer une candidate complice (femme parfumée ou non selon la condition expérimentale). Les évaluateurs masculins notent négativement les femmes parfumées : ils leur attribuent de faibles qualités professionnelles ou personnelles (intelligence, amabilité). Le phénomène inverse est observé lorsque ce sont les femmes qui se trouvent en situation d'évaluer la candidate : la candidate complice reçoit des appréciations plus positives que celles fournies par les hommes. Le parfum affecte donc l'impression que donne celui qui le porte, à une nuance près : il semblerait que le parfum, dans sa connotation agréable, n'ait une influence positive que chez les personnes n'interprétant pas son usage comme une volonté de manipulation à laquelle elles se sentent vulnérables. En effet, les hommes évaluent plus négativement les femmes parfumées lorsqu'ils considèrent qu'elles s'en servent dans l'espoir de créer une « impression » favorable (!).

Ces deux études nuancent donc la thèse d'un impact positif systématique de l'ajout d'une odeur sur les évaluations portées. L'impression première créée par la personne odorante est sujette à des interprétations très variables en fonction du contexte d'émission de l'odeur et de ses conséquences (situation de séduction ou entretien à enjeu professionnel). On peut alors envisager que, sans manipuler explicitement la qualité de l'odeur, elle semble avoir interféré dans le jugement.

Les expériences de Cann et Ross (1989), en revanche, ne permettent pas de soutenir la thèse selon laquelle les odeurs (agréables vs désagréables[62]) ont un impact sur les évaluations de femmes photographiées. Les stimuli olfactifs ont altéré les évaluations sociales (Baron, 1981, 1983) mais « les influences observées n'étaient pas franches, interagissant de manière imprévisible avec d'autres variables ». Nous pouvons regretter qu'ils n'aient pas cherché à les spécifier.

De même, celle de Knasko (1995) fournit des résultats qui vont à l'encontre de l'hypothèse selon laquelle les jugements des objets dans un lieu seraient améliorés si l'on cherche à rendre le lieu plus plaisant. L'auteur avait soumis à 90 sujets, dans un environnement parfumé ou non selon la condition expérimentale (odeur de talc pour bébé, odeur de chocolat et une situation sans odeur), 24 diapositives pour évaluation : 6 de bébés, 6 sur le chocolat, et 12 diapos de contrôle (6 sur l'Orient et 6 sur les arbres). Cependant, si l'évaluation de la pièce était significativement meilleure lorsqu'elle était parfumée, l'évaluation des photographies (en terme d'attrait, d'intérêt et de la capacité à s'imaginer dans le contexte décrit sur la photo) n'est pas statistiquement améliorée par la présence des odeurs manipulées. Pour Knasko, « Ce résultat est cependant convergent avec les résultats d'études précédentes concernant l'effet de l'aspect plaisant d'un environnement parfumé sur les évaluations de choses ou de personnes (Cann et Ross, 1989 ; Crowley et al., 1977) ».

La thèse d'un transfert affectif est-elle vérifiée ? Les résultats de ces expériences, ne convergeant pas tous dans le même sens, ne permettent pas de la valider. On peut s'étonner alors de la persévérance des auteurs à s'inscrire dans cette voie. Elle semble, en fait, avoir été stimulée par les conclusions de Kirk-Smith et Booth (1987). Ces derniers expliquent la divergence de ces résultats par la spécificité et les circonstances des expérimentations mises en place (pression sociale, état d'esprit des sujets). **Pour ces auteurs, la réponse affective à une odeur ne dépendrait pas du seul ton hédoniste de l'odeur mais également de « la signification complexe liée à l'expérience sociale précédemment vécue avec cette odeur ».**

Contrairement à l'étude de Baron (1983), les sujets de l'expérience de Kirk-Smith et Booth (1992) ne subissaient pas de pression sociale pour accomplir la tâche d'évaluation, expliquant du même coup qu'ils aient obtenu des résultats significatifs. En fait, les odeurs acquièrent une signification

à travers les associations apprises antérieures et finissent par jouer un rôle interprétatif, de discrimination sociale entre les personnes par exemple (d'autant plus pour des odeurs associées au corps, des parfums ou d'autres odeurs personnelles). Kirk-Smith et Booth (1992) écrivent ainsi « Les odeurs ne sont rien d'autres que les porteurs de sens de ce qu'elles parfument ». L'odeur n'est donc pas le seul stimulus conditionné, elle n'est qu'un élément qui participe à la réponse comportementale, avec son contexte social de perception et de mémorisation et constituent ensemble le stimulus conditionné. **Semble donc être imbriquée une certaine activité cognitive lors de la perception de l'odeur susceptible d'avoir brouillé l'effet escompté de la dimension hédoniste de l'odeur sur les évaluations de personnes.**

I.1.3. LES EVALUATIONS D'UN PRODUIT PARFUME

Il est étonnant que les odeurs comme partie intégrante d'un produit – abstraction faite de l'utilisation traditionnelle des odeurs dans la cosmétique et autres produits d'entretiens – soient un phénomène si peu étudié en marketing. La première étude date de 1932, dans laquelle Donald Laird traite de l'influence de l'odeur sur la qualité perçue de bas en nylon. Cette étude fait référence dans le domaine, en particulier parce qu'à aucun moment, l'évaluation de la qualité n'a été rattachée à l'odeur du produit. Les répondantes ayant attribué une meilleure qualité aux bas parfumés avancèrent des arguments comme sa robustesse, ou sa texture, mais jamais son odeur. Cette étude fait peut-être, et surtout, référence parce qu'elle est l'une des rares à s'être intéressée à l'influence de l'odeur sur l'évaluation du produit qu'elle parfume. Force est de constater que les travaux consacrés à valider cette influence sont anciens et peu nombreux, exceptée la recherche récente de Virginie Maille en 1999 sur la formation d'attitude envers des shampoings parfumés (Laird, 1932 ; Cox, 1969 ; Jellinek, 1975 ; Knoblich et Schubert, 1989, Hirsch, 1990, 1995 ; Bone et Jantrania, 1992 ; Maille 1999).

Laird (1932) avait soulevé l'ambiguïté du phénomène olfactif. L'odeur avait provoqué chez les femmes concernées des associations tout à fait indépendantes des strictes qualités hédonistes du parfum (robustesse, texture, soyeux). Les résultats étaient cependant entachés méthodologiquement par la divulgation, dans la presse, de la nature de l'expérimentation (référence aux odeurs manipulées et détails sur le protocole). Mais Cox a réitéré l'expérience en 1969, et a confirmé que des bas de nylon parfumés à l'orange étaient mieux vendus que les

[62] Eau de Cologne Islan Gardenia de Jovan - même odeur que celle utilisée par Baron (1981) et sulfate d'ammonium.

mêmes bas non parfumés. Il reste qu'aucune information n'a été fournie quant à la fiabilité de ces résultats.

L'étude de Maille (1999) cerne également la complexité de l'approche expérimentale. L'auteur manipule la variation du degré d'agrément de l'odeur (faible vs fort) sur les réponses attitudinales envers un shampoing parfumé (fraise ou coco). L'influence de l'odeur sur la dimension hédoniste de l'attitude est bien vérifiée. En revanche, l'influence sur l'évaluation globale du produit – et en chaîne sur l'intention d'achat - n'est pas validée. Les odeurs fortement (vs faiblement) agréables améliorent l'évaluation globale et l'intention d'achat. Mais aucune de ces différences n'est statistiquement significative (pour un seuil de risque inférieur ou égal à 10%). L'auteur attribue ces résultats au fait que les odeurs manipulées n'avaient peut-être pas été suffisamment contrastées en terme d'agrément.

Avec Knoblich et Schubert (1989), Bone et Jantrania (1992) et Maille (1999), c'est finalement le critère de l'odeur congruente (« appropriate ») qui est intégré et conceptualisé. Ils valident l'influence positive d'odeurs agréables sur les évaluations des produits qu'elles parfument à condition que la note odorante du produit et la perception (subjective) des bénéfices proposés et des images communiquées concordent (cas d'un shampooing parfumé, pour les premiers, aux odeurs « d'herbes fraîches », « soignant » ou de « camomille » ; pour les seconds (1992), manipulation d'odeurs de citron et de coco pour un détergent et une crème solaire ; pour Maille (1999), odeur de coco et de fraise pour un shampooing).

Bone et Jantrania (1992) ont en effet montré que les deux produits étaient évalués plus positivement que les produits sans parfum. Le détergent est mieux évalué lorsqu'il est parfumé au citron que lorsqu'il est parfumé au coco ou lorsqu'il n'est pas parfumé. La crème solaire parfumée au coco est significativement préférée à la crème au citron et à la crème non parfumée, confirmant l'impact de l'agrément de l'odeur sur les réponses. Elles prouvent toutefois qu'une odeur « appropriée » a un effet plus significatif qu'une odeur plaisante. Dans le cas contraire, aucune préférence pour un des deux produits parfumés n'aurait dû être affichée, puisque les deux odeurs sont toutes deux jugées agréables. Or, les deux conditions parfumées induisent des évaluations globales significativement différentes. **Les auteurs démontrent ainsi que l'agrément de l'odeur est moins important que la congruence dans les évaluations.** Notons alors qu'ils aboutissent à une conclusion exactement inverse à celle de Bensafi (2001).

En fait, Stephan Jellinek avait déjà, en 1975, fait émerger l'effet cumulatif d'une odeur agréable et signifiante sur les évaluations du consommateur. L'étude avait permis de classer différents

shampoings sur la base de leur performance. Le shampoing le moins bien évalué avait fait l'objet d'une modification de parfum, se voyant doté d'une « odeur très appréciée ». Le test de performance qui suivit le propulsa de la dernière à la première place, sans qu'aucune autre caractéristique du produit n'ait été modifiée (caractère lavant, démêlant ou coiffant). Une telle psychologie olfactive semble ainsi opérer même lorsque la fragrance ajoutée ne permet aucune association directe avec la performance du produit. Ce qui avait amené l'auteur à identifier l'odeur :

- soit comme un attribut esthétique pour rendre le produit plus plaisant, et en tant que tel, « l'odeur sera reliée seulement à la préférence envers le produit »
- soit comme un signal (un « signal attribute » dans les termes de Jellinek) pour communiquer sur les bénéfices attendus, et en tant que tel, l'odeur « affectera autant le positionnement que la préférence ».

&

En résumé, l'ensemble de ces études fournit des résultats divergents.

Il semble de façon manifeste que les effets des odeurs déplaisantes sont bien plus marqués que ceux d'odeurs plaisantes.

L'influence d'odeurs environnementales n'est pas toujours vérifiée empiriquement (Daucé, 2000 ; Hirsh et Gay, 1991 ; Cann et Ross, 1989 ; Bastone et Ehrlichman 1991). Et les résultats significatifs de Spangenberg et ses collègues semblent limités à des produits pour lesquels l'attitude préexistante est peu favorable. Les résultats significatifs de Baron sont également restreints aux personnes qui ne cherchent pas à interpréter la signification du port de l'odeur.

L'apport des études de Laird (1932), de Cox (1969), de Bone et Jantrania (1992), de Knoblich et Schubert (1989) et Maille (1999) est, pour des raisons différentes, pourtant incontestable. Les deux premières sont méthodologiquement peu acceptables mais elles ont l'avantage d'avoir ouvert le champ. Il semble effectivement acquis que l'odeur, dans sa dimension « plaisante », a un impact en terme d'attractivité et de sensation de plaisir. **Il semble ainsi intéressant, pour notre recherche, de réitérer la mesure de l'effet de l'odeur, dans sa dimension plaisante, sur les évaluations portées par le consommateur.**

Cependant, ces résultats dévoilent que la dimension hédoniste de l'odeur semble avoir un impact également en terme d'utilité, d'efficacité (Jellinek, 1975 ; Knoblich et Schubert, 1989 ; Maille,

1999), ce qui n'était pas envisagé dans le cadre hypothétique d'un unique transfert d'affect. **En fait, beaucoup interprètent l'invalidation de l'hypothèse d'un transfert affectif par l'interférence d'une possible activité interprétative de l'odeur dans son contexte d'émission.** En effet, le stimulus conditionné n'est pas l'odeur, dans sa seule dimension hédoniste, mais l'objet parfumé (et le stimulus non conditionné est la **nature** de l'odeur, intégrant ses deux dimensions majeures, hédonicité et qualité). En ce sens, la dimension qualitative de l'odeur participerait au processus de perception de l'objet et pourrait masquer, parfois, l'effet de l'agrément de l'odeur sur les évaluations (Knoblich et Schubert, 1989 ; Kirk-Smith, 1992 ; Bone et Jantrania, 1992 ; Knasko, 1995 ; Maille, 1999). Semble surgir alors une propriété des odeurs que nous conserverons tout au long de la recherche : il semble inadapté de se focaliser sur la seule dimension hédoniste de l'odeur ; une imbrication ou une interférence avec la qualité de l'odeur étant manifeste. Cet aspect nous amènera à envisager l'odeur dans sa globalité (avec le produit) et à ne pas présager *a priori* de la contribution de chacune des dimensions de l'odeur au produit qui l'accueillera.

I.2. INFLUENCE DE L'AGREMENT DE L'ODEUR SUR L'ETAT HUMORAL OU EMOTIONNEL DES SUJETS

Au-delà d'un transfert supposé[63] purement hédoniste entre l'odeur et l'objet support, les auteurs se sont intéressés à la charge émotionnelle de l'odeur. Ce sont Ehrlichman et Bastone (1991, 1992 a,b) qui ont enrichi et largement ouvert le champ en considérant l'odeur, non plus comme une simple réaction hédoniste, mais comme partie intégrante d'une expérience émotionnelle. Un de leurs résultats les plus importants est que les odeurs seraient susceptibles de fonctionner comme les humeurs, et de fait pourraient induire des effets semblables à ceux de l'humeur.

Les recherches antérieures s'étaient contentées (de tenter) d'établir que la dimension hédoniste se répercutait sur les évaluations de stimuli. L'apport de ces auteurs est de considérer que les odeurs pourraient créer un véritable état émotionnel qui certes favoriserait la coloration du jugement (Petty, et al., 1993 ; Isen et Shalker, 1982), mais plus encore qui induirait un contexte favorable à la décision ou à l'action. En ce sens, en élargissant le spectre des réactions affectives produites par l'agrément de l'odeur, ils ouvrent du même coup le champ des possibles en matière d'impact sur

[63] Car toujours discutable en regard des résultats divergents recensés.

les réponses du sujet percevant, en particulier sur l'accomplissement de tâches cognitives et comportementales.

En effet, de nombreuses recherches, dans les champs de la psychologie sociale ou cognitive, ont pu démontrer que l'état émotionnel d'une personne pouvait influencer un large éventail de réponses cognitives et comportementales. Par exemple, dans un état humoral favorable, les personnes se rappellent des souvenirs heureux, évaluent des stimuli ambigus plus favorablement, expriment un plus grand enthousiasme et optimisme, ont tendance à vouloir davantage aider une personne dans le besoin que ceux qui sont dans un état humoral défavorable. En résumé, il était établi par les psychologues que la manière dont on se sent détermine la manière dont on pense, perçoit, et ultimement agit et réagit (Isen et Shalker, 1982).

Or, pour arriver à ces résultats, les chercheurs ont « créé » en laboratoire des procédures d'induction d'humeur positive ou négative. Pour Ehrlichman et Bastone (1991, 1992, a,b), ces méthodes artificielles d'induction d'humeur ne sont pas adaptées puisqu'elles mobilisent autant les cognitions que les sentiments des sujets soumis aux expériences. Le seul fait de demander aux sujets de qualifier leurs émotions est déjà une opération cognitive. De sorte que si la procédure induit également des cognitions, alors la seule chose que les auteurs ont pu démontrer est que les cognitions peuvent précéder les cognitions, ce que nous savions déjà.
Les auteurs s'intéressent donc au phénomène olfactif pour leur capacité à provoquer des états affectifs similaires aux humeurs, impliquant un minimum de contamination cognitive immuable à la procédure d'induction d'humeur. **Ce qui motive alors les chercheurs n'est pas tant de démontrer l'impact des odeurs sur les réponses du sujet que de démontrer qu'elles peuvent être exploitées dans des protocoles de recherche pour produire des états émotionnels dépourvus de traces cognitives. La finalité substantielle de leurs recherches est d'étudier le processus émotionnel en tant que tel et de conforter alors la thèse selon laquelle les sentiments et affect peuvent précéder les cognitions.**

Pour ce faire, leur raisonnement les a donc amenés, dans un premier temps, à démontrer que les odeurs pouvaient provoquer un état affectif similaire à celui de l'humeur pour, dans un second, temps expliciter l'impact de l'affect induit par les odeurs sur les cognitions.

I.2.1. EFFET DE L'AGREMENT DE L'ODEUR SUR LES HUMEURS DES SUJETS

Ehrlichman et Bastone (1992) distinguent deux formes d'influence de l'odeur sur les humeurs, selon qu'elles sont spécifiques ou non spécifiques. Les effets spécifiques sont propres à certains odorants, et renvoient aux effets physiologiques et à l'aromathérapie dont on parlera dans la prochaine sous partie. Les effets non spécifiques concernent l'influence des qualités hédonistes de l'odeur sur l'humeur. Etonnamment, ces effets n'ont pas fait, jusqu'à présent, l'objet d'études particulières. La cause en est, selon Spangenberg et al. (1996) que « la théorie n'est pas suffisamment avancée pour permettre de prédire quand s'attendre à des effets de l'humeur en provenance des stimuli environnementaux ». Ainsi, ont-ils décidé de mesurer l'effet de l'odeur ambiante sur l'humeur des individus sans toutefois en formuler d'hypothèse. Ils n'ont d'ailleurs pas enregistré d'effet significatif de l'odeur agréable sur l'humeur des individus.

Quelques études ont toutefois intégré des mesures verbales des émotions (Rotton, 1983 ; Baron, 1990 ; Cann et Ross, 1989 ; Ehrlichman et Bastone, 1991 ; Maille, 1999, 2005). Le plus souvent, les chercheurs ont eu recours à l'échelle PAD (Pleasure – Arousal – Dominance) de Mehrabian et Russel (1973) comme Rotton (1983) ou Maille (2005 a,b) ou à l'échelle des émotions d'Izard[64] (1972) (Differential Emotions Scale). Cann et Ross (1989) ou Rotton, Barry, Frey et Soler (1978b) ont préféré exploiter une autre échelle, MACL (Number of Mood Adjective Cheklist Scale).

Rotton et ses collègues(1978 b) ou Rotton (1983), en manipulant des odeurs désagréables, et Baron (1990) en manipulant des odeurs agréables, se sont efforcés de prouver l'existence d'un effet significatif du type d'odeur sur les scores d'humeur et en chaîne sur la résolution de tâche ou l'évaluation de l'environnement.

Rotton, et al. (1978 b) ont mesuré l'humeur (auto évaluée sur l'échelle MACL) dans une étude portant sur l'effet d'odeurs désagréables sur l'attraction interpersonnelle. Les sujets, dans les deux conditions d'odeurs désagréables (acide byturique ou sulfite d'ammonium), ont déclaré une humeur plus négative que ceux dans la condition sans odeur (un plus grand score sur l'agression, l'anxiété, la fatigue et la tristesse, des plus petits scores concernant l'exaltation, la concentration et l'affection). Ils ont surtout rapporté des sentiments moins agréables et confortables.

[64] Izard,1972, *pattern of émotions : a new analysis of anxiety and depression*. New York : Academic, cité par Ehrlichman et Bastone, 1992, p.419-420.

De même, les sujets soumis à une odeur désagréable (Rotton, 1983) ont déclaré des sentiments significativement moins plaisants que ceux dans la condition sans odeur (sur les trois dimensions Plaisir – Stimulation – Domination). Conséquence de ces sentiments négatifs provoqués par l'odeur désagréable, les sujets ont évalué négativement la qualité de l'atmosphère, et celle de personnes photographiées.

D'un autre côté, les sujets exposés à des odeurs ambiantes agréables (Baron, 1990) ont déclaré leur « affect » comme plus « plaisant » et plus « positif ». Cependant, les groupes n'ont pas différé sur la troisième dimension choisie « bonne vs mauvaise » humeur. Il ressort un effet significatif de l'odeur agréable sur une des deux mesures de performance. Les femmes exposées à une odeur agréable (par rapport à une odeur neutre) ont mis en place une stratégie plus efficace pour réaliser la tâche demandée.

Ehrlichman et Bastone (1991) citent également une expérience non publiée d'Ehrlichman et Halpern (1988) où 45 femmes devaient exprimer leur état humoral après exposition (consciente)[65] à une odeur agréable (menthe, orange, amande ou chocolat), une odeur désagréable (pyridine) ou pas d'odeur. Les sujets devaient répondrent aux 12 énoncés de l'échelle différentielle des émotions (DES d'Izard, 1972) et devaient ensuite évaluer dans quelle mesure leur humeur du moment était « bonne » ou « mauvaise » sur une échelle en 6 points. Les humeurs déclarées sont significativement différentes selon la condition d'odeur. Plus précisément, le groupe soumis à une odeur désagréable diffère significativement des groupes soumis à une odeur agréable ou pas d'odeur.

En contraste avec les résultats de Rotton et de Baron, Cann et Ross (1989) n'ont pas enregistré d'effet significatif du type d'odeur (agréable ou désagréable) sur les scores d'humeur (évalués sur l'échelle MACL). Ils avaient formulé l'hypothèse, non vérifiée, selon laquelle l'odeur ambiante agréable aurait un effet positif sur l'humeur, qui à son tour, devait avoir une influence positive sur l'attrait de femmes photographiées. Cet attrait ne varia pas, même en modifiant les conditions de parfum. Pour les auteurs, ce serait l'absence d'effet significatif de l'odeur sur l'humeur qui serait responsable de l'absence de différence d'évaluation des personnes photographiées. Le fait que les stimuli aient été choisis pour représenter des femmes relativement différentes en terme d'attrait a pu également biaiser les résultats. En effet, il est fortement établi que les états affectifs influencent les réponses envers des stimuli ambigus ou neutres mais pas envers des stimuli clairement positifs ou négatifs (Isen et Shalker, 1982).

[65] Les odeurs étaient diffusées par un masque

De même, Bastone et Ehrlichman (1991) ont également testé l'agrément de l'odeur sur les changements d'humeur (mesurée avant et à trois reprises pendant l'expérience à partir d'une échelle permettant de décrire leur état émotionnel du moment[66]), sans succès. Le groupe de contrôle, sans odeur, montre peu de changement d'humeur tout au long de l'étude. Les odeurs déplaisantes induisent bien des humeurs plus négatives que celles exprimées avant d'avoir été soumis à l'odeur. En revanche, les odeurs plaisantes ne génèrent pas de changement significatif d'humeur.

De semblables résultats sont obtenus dans un cadre conceptuel plus spécifiquement marketing. Knasko a mené une série d'études sur l'effet des odeurs ambiantes (1992, 1993, 1995), et a mesuré les émotions des individus sur l'échelle PAD. Elle fonde ses recherches dans le cadre de la psychologie de l'environnement (Mehrabian et Russel, 1974), courant qui accorde une part importante aux réponses émotionnelles de plaisir et de stimulation provoquées par l'environnement, qui à leur tour agissent sur les comportements d'approche et d'évitement (Gulas et Bloch, 1995). Ses résultats, d'une étude à l'autre, ne sont pas convergents. **Il ressort de façon analogue aux autres recherches que l'exposition à une odeur déplaisante tend bien à dégrader l'humeur, mais l'exposition à des odeurs plaisantes ne provoquerait aucun changement notoire d'humeur.**

Même conclusion selon Mitchell et al. (1995) qui enregistrent un effet non significatif sur l'échelle PAD, ou Daucé (2000), et Morrin et Ratneshwar (2000). Les résultats de ces derniers indiquent bien que la présence d'une odeur ambiante agréable améliore l'évaluation des marques, spécifiquement les marques non familières. Mais, ni l'humeur ni la stimulation n'apparaissent comme médiateur dans le traitement. Maille, de son côté, n'a pu vérifier, en 1999, que l'agrément des odeurs choisies génère une réponse émotionnelle du consommateur à l'égard du produit parfumé. En revanche, elle a pu démontrer en 2005 que le client de La Poste se sentait significativement moins heureux dans une atmosphère inodore que dans deux conditions de parfum.

[66] L'échelle de l'humeur était un différenciateur sémantique endormi-alerte, heureux-ennuyé, dépressif-excité, tendu-relaxé, dégoûté-délecté.

Comme attendu par Ehrlichman et Bastone (1992), la nature « hédoniste vs non hédoniste » de l'odeur exerce donc bien un effet sur l'humeur, mais de façon plus subtile que dans un sens strictement binaire. Il apparaît clairement que ceux qui ont manipulé des odeurs désagréables ont (pour l'essentiel) enregistré des résultats convergents (Rotton, 1983 ; Bensafi, 2001 ; Ehrlichman et Halpern, 19888), tandis que peu de ceux ayant manipulé des odeurs agréables sont parvenus à des résultats significatifs et/ou stables (Cann et Ross, 1989 ; Ehrlichman et Bastone, 1991 ; Mitchell, et al., 1995 ; Maille, 1999, 2005 ; Daucé, 2000 ; Morrin et Ratneshwar, 2000). **Ehrlichman et Bastone (1992) concluent à une asymétrie des effets des odeurs plaisantes et déplaisantes.** Les effets nauséabonds impliquent une réaction bien plus forte que ceux provoqués par des odeurs plaisantes (Bensafi, 2001). De plus, il est important de noter que tous les résultats sont cohérents en matière de direction de la relation : nous n'avons jamais trouvé qu'une odeur plaisante puisse générer un affect négatif sur le consommateur, excepté la relation négative enregistrée par Daucé (2000) entre la présence de l'odeur de lavande et les réponses affectives ; mais l'auteur s'interroge lui-même sur la nature congruente de l'odeur (qu'il n'avait pas soumise à hypothèse), et qui a pu interférer sur les résultats.

Ehrlichman et Bastone (1992) concluent que ces études fournissent un support à l'idée selon laquelle la dimension hédoniste de l'odeur peut influencer l'humeur. **Avec une distinction prudente à opérer entre les déclarations affectives qui traduisent un plaisir sensoriel de celles qui traduisent un véritable changement d'humeur.** Les effets les plus significatifs concernent, en effet, les déclarations enregistrées à partir d'échelle comme bonne *vs* mauvaise ou agréable *vs* désagréable humeur alors que les auto-déclarations enregistrées par le MACL par exemple, qui mesure plus spécifiquement des états humoraux spécifiques (comme la tristesse, la crainte ou la colère), ne soutiennent pas l'hypothèse d'un impact sur l'humeur.

Trois remarques donc, sur un plan plus strictement méthodologique, méritent d'être signalées.

En premier lieu, rares sont les études concernant l'auto-description de l'humeur qui aient manipulé à la fois des odeurs plaisantes et déplaisantes pour la même expérience.

En second lieu, la procédure même d'enregistrement de l'état humoral nous semble affecter les résultats enregistrés et peut expliquer la divergence de certains d'entre eux. Nous nous interrogeons, à ce titre, sur le caractère approprié de l'outil de mesure le plus souvent mobilisé dans ces recherches. Alors que les auteurs traitent explicitement, dans leurs recherches, de « l'humeur » des sujets, ils utilisent, pour mesurer son impact, l'échelle PAD de Mehrabian et

Russel (1974) créée dans une optique d'appréhender les réponses émotionnelles provoquées par l'environnement. Pourquoi n'ont-ils pas plutôt, à meilleur escient, mobilisé l'échelle de Gardner (1984) ou celle de Richins (1997) ? Nous supposons donc qu'un pouvoir humoral de l'odeur pourrait être avéré en opérationnalisant plus consciencieusement ces dites « réactions émotionnelles » envers l'objet manipulé.

Enfin, en dernier lieu, le critère de l'annonce préalable d'une exposition à une odeur, agréable ou désagréable, peut agir sur les résultats, comme l'ont établi Knasko et al., (1990). Leur expérience avait consisté à indiquer aux sujets qu'ils allaient être confrontés à des odeurs agréables, désagréables ou neutres, qu'ils ne percevraient pas forcément. Sans que l'environnement en soit réellement modifié, la « croyance » en la présence d'une odeur agréable a pu entraîner des réponses positives. La suggestion d'odeur négative a eu, quant à elle, un effet amplificateur sur le nombre de symptômes de santé négatifs rapportés par les sujets. Le critère de suggestion de la présence de l'odeur a donc eu un effet sur l'état affectif des individus.

I.2.2. ROLE MEDIATEUR DES HUMEURS SUR LES REACTIONS COGNITIVES

Considérant comme acquis que des odeurs plaisantes et déplaisantes peuvent produire des sentiments affectifs, Ehrlichman et Bastone (1991, 1992) ont pu alors se focaliser sur l'objet véritable de leur travail : **démontrer, en manipulant des odeurs, l'impact de l'affect sur les cognitions.** Ils souhaitaient savoir si les odeurs pouvaient produire des effets sur les réponses cognitives et comportementales similaires à ceux produits par les humeurs. Nous avons déjà vu que les odeurs plaisantes et déplaisantes pouvaient influencer les évaluations de stimuli ; nous exposons maintenant les travaux destinés à mettre en exergue leur influence indirecte sur l'accomplissement d'une tâche cognitive.

Nous avons déjà fait référence aux travaux de Rotton et al. (1978 a, b), Rotton (1983) ou Baron (1990) qui accréditent la thèse d'un impact de l'humeur induite par l'odeur sur la performance à une résolution de tâches.

Dans l'étude de Baron (1990), les sujets devaient accomplir un certain nombre de tâches reliées au travail, en présence d'odeurs ambiantes ou non. Les sujets étaient informés de l'expérience puisqu'on leur demandait, préalablement à la tâche d'évaluation, de sentir cinq odeurs (agréables ou neutres selon la condition expérimentale). Les sujets qui travaillaient en

présence d'une odeur agréable ont finalement fixé des objectifs plus élevés et employé une stratégie plus efficace que les sujets travaillant dans une pièce non parfumée. Dans une tâche de négociation avec un complice du même sexe, les sujets exposés à une odeur agréable ont fixé des objectifs monétaires plus élevés, faisant davantage de concessions et étaient moins disposés à avoir un comportement d'affrontement pour les futures négociations que les sujets exposés à aucune odeur. **Baron conclue que l'effet de l'odeur sur la cognition et le comportement est médiatisé par l'humeur qu'elle induit.**

Rotton (1983) a démontré l'impact d'odeur déplaisante sur la résolution de tâche complexe (correction d'un texte écrit, à effet de stress). L'humeur induite par l'odeur désagréable (PAD) a, en chaîne, eu un impact négatif sur la performance à une tâche complexe, mais n'a pas altéré la performance à une tâche simple. L'effet de l'odeur semble perdurer après exposition.

Warm et al. (1990) et Schiffman (1992) ont obtenu des résultats analogues. Ils ont enregistré une réponse émotionnelle significativement plus positive en présence d'une odeur agréable (menthe poivrée ou muguet) comparativement à la situation sans odeur. Cet effet positif a provoqué une plus grande vigilance lors de la réalisation d'une tâche cognitive.

Ludvigson et Rottmann (1989) ont soumis à des sujets une série de tâches cognitives en présence d'odeurs de lavande, de clous de girofles ou pas d'odeur dans deux études à une semaine d'intervalle. Dans la première session, les sujets exposés à l'odeur lavande ont mieux effectué les tâches qui leur étaient demandées que ceux exposés aux conditions Clou de girofle ou sans odeur. Cependant, lors de la seconde session, les sujets soumis à l'odeur lavande ont, cette fois, rencontré plus de difficulté à résoudre le problème mathématique. Les résultats ne sont donc pas confirmés. De plus, dans les deux expériences, les auteurs n'ont pas enregistré de différence d'humeur selon les conditions de parfum. **Cette étude va véritablement à l'encontre de ce que supposaient Ehrlichman et Bastone (1992). Elle suggère en premier lieu que les odeurs peuvent influencer les jugements sans un changement correspondant de l'humeur, et en second lieu, que les expositions successives à un odorant peuvent avoir des effets différents par rapport aux effets de la première exposition.**

Dans un contexte plus spécifiquement marketing, Knasko a entrepris un certain nombre de recherches pour corroborer un lien entre réponses émotionnelles et tâches cognitives. Le caractère plaisant d'une odeur semble induire une humeur positive lors d'une visite de musée

(1993) qui se répercute favorablement sur les évaluations cognitives. Dans une autre étude (1992), l'exposition à une odeur déplaisante tend à faire baisser l'humeur, sur sa seule dimension Plaisir, alors que l'exposition à des odeurs plaisantes ne l'affecte pas. Les sujets, dans la condition de parfum lavande, ont également reporté une humeur plus positive que les sujets dans la condition de parfum déplaisante (dyméthyl sulfite). Cependant, elle n'enregistre pas d'effet significatif sur les tâches de créativité et de performance. Elle étudie également le nombre de symptômes de santé rapportés après exposition : les sujets énoncent moins de symptômes dans la condition d'odeur plaisante que dans la condition sans odeur et la condition d'odeur déplaisante.

Il doit être noté qu'aucune de ces études décrites ci-dessus ne souhaitait explicitement explorer si les odeurs pouvaient produire les mêmes effets que les méthodes habituellement conduites pour induire des émotions. Seuls Ehrlichman et Bastone (1991) et Ehrlichman et Halpern (1988) se sont engagés sur cette piste.

Utilisant les odeurs comme moyen de produire des expériences positives ou négatives exemptes d'implication cognitive, Ehrlichman et Halpern (1988) démontrent que les femmes dans la condition plaisante se remémorent de manière significative plus de souvenirs heureux que celles dans la condition déplaisante.

Quant à Ehrlichman et Bastone (1992), ils ont recensé différentes études en psychologie où l'humeur avait été « créée » de différentes manières et ont alors tenté de produire des résultats similaires en substituant des odeurs plaisantes et déplaisantes aux formes originales de procédure d'induction d'humeur[67]. Cependant, Ehrlichman et Bastone n'ont enregistré aucun effet de l'odeur manipulée (agréable vs désagréable) respectivement sur la perception du risque (exp. 1), et les pensées altruistes (exp. 2). Dans la première expérience, les auteurs avaient formulé l'hypothèse selon laquelle, comparé au groupe de contrôle sans odeur, ceux dans la condition de parfum désagréable (Thiophène et acide byturique) seraient plus pessimistes que ceux dans la condition de parfum agréable (Extrait d'amande et muguet) concernant l'estimation de risques fatals à venir[68]. L'hypothèse n'est pas confirmée. Aucune des comparaisons entre groupe n'est statistiquement significative.

Dans la seconde expérience, les auteurs avaient envisagé que la présence de la même odeur agréable aurait un effet positif sur le comportement des individus, en particulier que leurs envies

[67] Opérationnalisée par Johnson et Tversky (1983), Forgas et Moylan (1988), et celles mises en place par Clark et Waddell (1983) et Isen et al (1987).

[68] Les risques fatals mesurés étaient : l'évaluation du nombre annuel de morts aux E.U. dû à 30 risques fatals, l'évaluation du nombre de personnes souffrant de 20 maladies, la probabilité que 25 événements positifs (et négatifs) se produisent dans les 10 prochaines années.

de venir en aide à des personnes décrites dans des situations particulières seraient plus grandes que dans une situation où l'odeur diffusée est désagréable. Là encore, les analyses de variance n'indiquent pas que l'envie de venir en aide diffère significativement en fonction de l'odeur manipulée. Cependant, le test de créativité fournit des résultats significatifs. Le nombre de réponses correctes au RAT (indiquer un mot en relation avec trois autres mots) est significativement différent selon les groupes. Les groupes soumis à une odeur plaisante et à une odeur déplaisante sont significativement différents, mais aucun des deux ne diffère significativement du groupe de contrôle sans odeur. En total accord avec les résultats enregistrés par Isen et al. (1987), ceux des auteurs confirment un effet des odeurs pour les items modérés du RAT mais pas pour les items faciles. Le score de créativité des sujets soumis à une odeur plaisante est meilleur que celui obtenu par les sujets soumis à une odeur déplaisante. Le score du groupe de contrôle se situe entre les deux.

Enfin, la dernière expérience avait pour but de vérifier que les évaluations de stimuli neutres (contrairement à l'étude de Cann et Ross, 1989) étaient plus favorables en présence d'une odeur agréable qu'en présence d'une odeur désagréable. Les évaluations ne diffèrent pas selon la condition plaisante ou déplaisante. Cependant, en intégrant une distinction en terme de style cognitif[69] (individus dépendants ou non au champ), les résultats sont significatifs. Les sujets dépendants au champ ont fourni de meilleures évaluations des stimuli neutres en présence d'une odeur agréable qu'en présence d'une odeur désagréable.

&

Les résultats de ces études accréditent l'hypothèse selon laquelle les expériences plaisantes ou déplaisantes d'odeurs peuvent produire des effets sur les réponses cognitives et comportementales similaires à ceux produits par les états émotionnels. **Cependant, il semble que les odeurs agréables auraient des effets plus probants sur certain type de processus cognitif.** Les auteurs suggèrent que l'odeur (sa valence) influencerait davantage les processus cognitifs les moins contrôlés par la conscience **(tels que ceux impliqués dans la créativité, le rappel de souvenirs, ou l'évaluation de personnes ou de mots), q**ue ceux faisant l'objet d'un contrôle plus marqué, plus conscient et délibéré **(tels ceux impliqués dans l'évaluation du risque ou l'implication effective dans des actions altruistes). En effet, ces derniers**

[69] Ce style cognitif permet de distinguer les individus ayant une perception de leur environnement plus ou moins globale. Les personnes dépendantes du champ ont une perception globale de leur environnement et rencontrent des difficultés à distinguer clairement les différents éléments le composant. Au contraire, les personnes indépendantes du champ parviennent correctement à en distinguer les éléments.

processus contrôlés sont influencés par des cognitions qui accompagnent les états émotionnels ; au contraire, les processus automatiques ne sont influencés que par des états affectifs, sans contamination cognitive. En ce sens, si leur conclusion est correcte, leurs résultats ont d'importantes implications dans la compréhension des interactions affect-cognition.

I.3. LES EFFETS PHYSIOLOGIQUES ASSOCIES A LA DIMENSION HEDONISTE ET STIMULANTE DE L'ODEUR

Certaines preuves à l'effet des odeurs sur les réactions affectives sont également rassemblées dans les études portant sur les réactions faciales et physiologiques des sujets. Plusieurs psychologues ont considéré l'expression faciale comme partie intégrante de l'expérience affective (Adelmann et Zajonc[70], 1989). Les individus ne semblent pas pouvoir contrôler la réaction physiologique d'approche ou d'évitement provoquée par la perception de l'odeur. Un certain nombre d'études (rapportées par Ehrlichman et Bastone, 1991, 1992) a permis de montrer que certaines réactions faciales, non contrôlables, sont significatives de l'expérience affective que l'individu est en train de vivre (ou de subir). Steiner (1974)[71] a rapporté que les expressions faciales d'enfants étaient interprétées par des adultes comme indicatrices d'une réaction de plaisir ou déplaisir provoquée par l'odeur et le goût. Kraut (1982)[72] a montré que des juges étaient capables de déterminer si les odeurs qu'un sujet étaient en train de sentir étaient agréables ou non uniquement en analysant leurs expressions faciales. De même que Gilbert et al. (1987)[73] ont démontré que les réactions aversives étaient plus facilement identifiables que les réactions d'approche lorsque le sujet est en train de sentir des odeurs désagréables et agréables. La réaction physiologique des sujets semblerait donc être un indicateur de l'expérience hédoniste des odeurs[74].

---

[70] Adelmann P.K. & R.B. Zajonc, 1989, Facial efference and the experience of emotion, *Ann. Rev. Psychol.,* 40, pp. 249-280, cités par Ehrlichman et Bastone, 1992.

[71] Steiner J.E., 1974, Discussion Paper : Innate, Discriminative human facial expressions to taste and smell stimulation, *Ann. NY Acad. Sci.,* 237, pp. 229-233, cité par Ehrlichman et Bastone, 1992, p. 425.

[72] Kraut R.E., 1982, Social presence, facial feedback, and emotion*, J. Personality Soc. Psychol.,* 42, pp. 853-863, cité par Ehrlichman et Bastone, 1992, p. 425..

[73] Gilbert A.N., A.J. Fridlund & J. Sabini, 1987, Hedonic and social determinants of facial displays to odors, *Chemical Senses,* 12, pp. 355-363 cité par Ehrlichman et Bastone, 1992, p. 425-426.

[74] Ces résultats font référence à la recherche de Graillot de laquelle elle en a extrait un article, paru dans *Recherche et Applications en Marketing* (1998). L'auteur cite les émotions de type I (composante neurophysiologique et biologique), de type II (composante expressive étudiée par les mouvements corporels, les expressions vocales ou faciales), et de type III (composante expérientielle subjective mesurée par un rapport verbal) de Brucks.

D'autres recherches se sont intéressées aux effets physiologiques de stimulation ou de relaxation provoqués par certaines odeurs (recensées par Lemoine et Bonnin, 1998). L'effet stimulant n'a rien de particulier aux odeurs puisque tout stimulus sensoriel entraîne une augmentation de l'éveil physiologique (Lorig, 1992). Mais, la puissance de stimulation est spécifique aux odeurs. L'expérimentation de Badia et al. (1990) en est une illustration où certaines odeurs comme le jasmin ou la menthe poivrée ont été capables de réveiller quelqu'un dans son sommeil. De nombreuses mesures de la stimulation ont été envisagées. Torii et al. (1991), ainsi que Lorig (1992), ont mesuré l'effet stimulant du jasmin par la CNV (Contingent Negative Variation). La CNV augmente durant les états de stimulation alors qu'elle décroît dans le cas contraire. Sugano (1992) est arrivé au même résultat par un autre indicateur, en enregistrant une augmentation de la fréquence de micro-vibrations.

L'effet relaxant est également particulier aux odeurs. Certaines odeurs encourageraient la relaxation, et réduiraient les états d'anxiété (King, 1988). Lorig (1992) a enregistré un effet relaxant direct de la lavande par une diminution de CNV. Schiffman et Siebert (1991) ont décrit un effet relaxant indirect par un mécanisme de conditionnement. L'effet relaxant est alors la conséquence d'un mécanisme d'association des odeurs à un événement relaxant. Warren et al. (1989) ont mesuré une diminution de la pression sanguine provoquée par la noix de muscade, l'huile de valériane, et l'huile de néroli. Les sujets ont reporté un niveau plus faible d'anxiété et de tension, et un niveau plus élevé de relaxation et de plaisir comparé à la situation de contrôle sans odeur.

Certaines odeurs créent donc un état relaxant (muscade, lavande), alors que d'autres évoquent un état stimulant ou activant (Parasuraman, 1984). Mais, les résultats sont contradictoires, non seulement selon les auteurs, mais également pour un même auteur, selon les indicateurs physiologiques choisis pour enregistrer l'état de stimulation. La lavande est relaxante pour Sugano (1992) alors qu'elle est stimulante pour Lorig (1992) sur l'indicateur des ondes alpha. Ce dernier trouve également la lavande relaxante selon l'indicateur cette fois de la CNV.

Les implications de ces effets physiologiques concernent la réaction de type béhavioriste que l'odeur peut déclencher. Elle pourrait avoir des effets sur la somnolence, la fatigue, l'irritabilité, l'attention, la vigilance. Warm et al. (1991) envisagent les odeurs comme une source de stimulation pour soutenir l'attention des individus, ou réduire les sentiments de stress qui accompagnent une tâche de vigilance. Les performances à la tâche sont meilleures dans les

conditions parfumées par rapport à la situation sans odeur, mais il n'y a pas de différence significative entre les odeurs manipulées (menthe pour la dimension stimulante et muguet pour la dimension relaxante). **L'hypothèse selon laquelle certaines fragrances ont une capacité inhérente à affecter le niveau de stimulation physiologique, indépendamment de leurs propriétés hédonistes, n'est pas validée par les auteurs, ce qui confirme bien qu'agrément et intensité interagissent.** Ils envisagent alors que l'effet observé soit attribuable au niveau d'agrément ou à la simple présence de l'odeur plutôt qu'à son niveau de stimulation.

En dépit des résultats contrastés de ces recherches, les croyances des marketers en un pouvoir stimulant des odeurs restent toujours aussi fortes. Ainsi, les applications relatives aux effets physiologiques sont-elles nombreuses. Elles concernent généralement l'aromathérapie, en soulignant des sentiments de bien-être et d'éveil des sens déclenchés par les huiles essentielles. De nouveaux bénéfices consommateur apparaissent, notamment soigner le stress ou encore exprimer une nouvelle sensualité. Une illustration, en France, concerne les bas parfumés de Dim, pour favoriser la circulation du sang, ou pour avoir des jambes plus légères. On trouve également au Japon des yaourts aux arômes tranquillisants, des crèmes de nuit qui préparent au sommeil, etc... Elles touchent également au domaine de la vigilance dans le cadre de la sécurité routière. L'entreprise Quint&sens, spécialisée en marketing olfactif, a ainsi choisi de diffuser une odeur de caoutchouc brûlé à hauteur d'une voie resserrée accidentogène, incitant les conducteurs à lever le pied.

&

En résumé, les résultats sur un plan physiologique et hédoniste ne sont pas strictement établis. Pourtant les auteurs restent convaincus que les odeurs peuvent induire une réaction et un état psychologique et humoral propice à l'accomplissement d'une tâche spécifique, de vigilance par exemple. Ils supposent et valident (pour partie) que l'évaluation du stimulus olfactif se répercute par une réponse interne affective, qui oriente, en chaîne, une réaction comportementale externe d'approche ou d'évitement, selon la charge affective attribuée au stimulus interprété.

Se concentrant sur quelques mesures isolées, ils concluent à un impact prédominant de l'affect induit par l'odeur sur les réponses du consommateur. Globalement, parmi les tests portant sur la manipulation de l'agrément de l'odeur, certains sont statistiquement significatifs et impliquent des mesures de personnes, de produits ou d'environnement. La réponse hédoniste (ou

plus largement émotionnelle) serait donc une caractéristique de chaque situation vécue par le consommateur et orienterait son comportement à travers le processus de décision qui serait appliqué. Cette réponse est appréhendée selon deux dimensions : la dimension affective et la dimension stimulante. La nature affective est liée à la particularité de la perception olfactive à induire des émotions. La nature stimulante est corroborée au fait que l'évaluation affective de l'odeur dépend aussi de son intensité, i.e. de la probabilité qu'elle a de susciter une réaction physiologique.

Mais certaines nuances ont été introduites, concernant particulièrement le contexte de perception de l'odeur.

En premier lieu, les réponses affectives négatives sont bien plus probantes que des réponses affectives positives.

En second lieu, les variations d'évaluation ou les changements d'humeur sont majoritairement plus effectifs lorsque l'odeur est adjointe à un stimulus ambigu que lorsque l'odeur est associée à un objet pour lequel les évaluations sont déjà marquées dans un sens favorable ou défavorable (Isen et Shalker, 1982 ; Cann et Ross, 1989 ; Ehrlichman et Bastone, 1992). Comme si l'odeur était le moyen utilisé par le consommateur pour l'aider à se forger une opinion plus tranchée sur un stimulus difficile, sans cela, à évaluer.

En troisième point, les effets controversés de l'impact de l'agrément de l'odeur sur les réponses émotionnelles peuvent être expliqués, partiellement, par l'inadéquation de l'instrument de mesure mobilisé (PAD) pour mesurer les réponses humorales (Gardner, 1984 ; Richins, 1997). Peut-être les effets auraient été tout autres (et surtout significatifs) si la validité nomologique de l'instrument mobilisé avait été vérifiée.

Enfin et surtout, l'odeur n'est pas perçue seule, elle est perçue avec l'objet qui en fait son contexte d'évaluation. De sorte que l'odeur fait l'objet d'une interprétation en regard de l'objet qui la supporte (Kirk-Smith et Booth, 1987). En fait, les auteurs ne nient pas l'existence d'une interprétation et donc d'une réponse cognitive. Gulas et Bloch (1995) précisent, en ce sens, que « l'argument d'une réponse non-cognitive (i.e. affective) ne doit pas être interprété comme un argument contre les effets cognitifs ». Knasko et al. (1990) concluent, de la même manière, que les odeurs sont soumises, en partie, à une médiation cognitive. Et Spangenberg et al. (1996), Davies et al. (2003) s'inspirant du paradigme de la psychologie environnementale (Mehrabian et Russel, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Bitner 1992) ou encore Maille (2005) proposent bien un schéma conceptuel dans lequel cohabitent les réponses internes physiologique, affective et cognitive, en tant que variables intermédiaires influant sur le comportement de l'individu. **Mais**

tous s'attachent à montrer que la dimension affective prédomine largement la perception et que lorsque la dimension cognitive participe au traitement, c'est pour en amoindrir les effets.

C'est ce que démontrent Ehrlichman et Bastone (1992). Selon eux, la tâche d'évaluation demandée, plus ou moins cognitive, modère les effets de l'agrément de l'odeur (Ehrlichman et Bastone, 1992 ; Knasko, 1995). Dans un contexte d'évaluation affective, l'agrément de l'odeur joue entièrement son rôle ; dans un contexte d'évaluation plus complexe, il semble que l'effet de l'agrément de l'odeur soit masqué. Par quoi ? Les recherches dans un registre d'odeur produit ont mis en évidence l'inextricable lien entre l'agrément et la qualité de l'odeur (Kirk-Smith (1992), Knasko (1995), Knoblich et Schubert (1989), Bone et Jantrania (1992) ou encore Maille (1999). **Cependant, il nous semble difficile, par le biais de ces seules études, de différencier les critères exacts qui interviennent dans le processus d'attraction, voire d'appropriation de l'objet et d'attribuer à la qualité de l'odeur une part d'influence dans le « brouillage » mis à nu.**

La voie affective de l'odeur est donc envisageable, en tous les cas pour le rôle médiateur des réactions émotionnelles. Il semble que le consommateur s'engagerait dans un processus de traitement relativement court, semi-automatique, sans accès à la cognition, lorsque l'odeur impose sa puissance affective (comportement affectif, proche du conditionnement). Inversement, lorsque la puissance affective de l'odeur est embrumée (il reste à éclaircir si c'est bien la dimension qualitative de l'odeur qui est à l'origine de ce brouillage), le consommateur s'engagerait dans un processus de traitement de l'information plus complexe (comportement traditionnel cognitif).

La confusion sur la part d'influence de chaque dimension de l'odeur (hédoniste, qualité, intensité) reste entière. Est-ce le simple effet de la présence d'une odeur agréable qui influe sur les perceptions ? S'agit-il, comme supposé, de la seule dimension hédoniste qui dirige les effets ? A ce stade, on s'interroge sur la part d'influence de la nature de l'odeur, de sa qualité ? Selon Maille (2001), il conviendrait, en effet, « d'intégrer une part de congruence dans la mesure de l'agrément ».

Nous ne pouvons maintenant occulter cette conclusion fermement établie : certes la voie affective des odeurs est de fait très largement envisageable, mais leur maniement est extrêmement délicat. Les entreprises, convaincues du fait que les odeurs doivent avant tout être agréables, ne

jouent pas sur le meilleur paramètre. Sans doute est-ce parce que le plaisir ne rend pas compte à lui seul de la totalité des effets que l'ambiguïté demeure. L'odeur plait. Elle signifie aussi.

II. LES POUVOIRS SYMBOLIQUES ET MNEMONIQUES DE L'ODEUR

« Avec les messages olfactifs, c'est la face émotionnelle qui s'impose au point que l'on oublie parfois leurs contenus informatifs » (Holley, 2002, p.17). Certains auteurs en sont convaincus et ont contesté le fait, faussement établi d'ailleurs (voir *supra*), que la simple addition d'une quelconque odeur agréable puisse améliorer l'évaluation du produit ou d'un service (Bone et Jantrania, 1992 ; Mitchell, Khan, et Knasko, 1995 ; Ellen et Bone, 1998). Renonçant à une conception purement affective du phénomène, ils ont alors suggéré qu'il existe des schémas cognitifs à travers la perception de l'odeur, schémas qui agissent sur les « croyances », voire sur les savoirs que l'individu possède antérieurement et qu'il entretient avec le produit nouvellement parfumé.

La proposition est ainsi faite selon laquelle une odeur peut influencer l'attitude des consommateurs par le biais des images mentales qu'elle évoque. Cette activation peut amener le consommateur à allouer plus de ressources au traitement de l'odeur et peut alors influencer le traitement d'informations élaboré sur l'objet parfumé (Ellen et Bone, 1998 ; Bone et Ellen, 1999). Ils cherchent alors à démontrer que la qualité de l'odeur puisse encourager un mode de traitement de l'information plus analytique et complexe que celui semi-automatique déclenché par l'agrément de l'odeur.

Bonnet et Hossenlopp (1996) ont décrit le fonctionnement des odeurs selon un mode associatif (Cf. chapitre 1). Elles « ressemblent à », « font penser à », leur fonction étant ainsi d'évoquer, de signifier autre chose qu'elles-mêmes. Elles contribueraient donc à l'apparition d'images dans l'esprit du consommateur qui, associées, participeraient à la construction structurée d'une représentation mentale élaborée et personnifiée du produit parfumé. Ce critère d'association n'est pas sans nous rappeler **le concept de croyances défini par Fishbein et Azjen (1975),** comme des « associations subjectives entre deux concepts discriminables ». C'est donc le traitement

même de l'information véhiculée par l'odeur qui devient le champ d'expérimentation (Ellen et Bone, 1998 ; 1999), et qui permet d'envisager l'odeur comme étant à l'origine des croyances formées envers le produit parfumé.

II.1. L'INFLUENCE DE LA NATURE QUALITATIVE DE L'ODEUR DANS LE PROCESSUS D'EVALUATION

II.1.1. UNE CERTAINE CONGRUENCE DE L'ODEUR

Force est de constater que, dans les recherches marketing, ce n'est pas la dimension qualité de l'odeur qui est la plus couramment manipulée mais une certaine « congruence » de l'odeur. Cette notion de congruence est le plus souvent comprise comme **la capacité de l'odeur à renforcer la fonctionnalité du produit, donc à soutenir le(s) bénéfice(s) ou la promesse investis sur le produit.** MacInnis et Park (1991) définissent la congruence d'un signal comme **la manière dont il complète les autres composants d'un stimulus marketing.** Dans les termes de Knoblich et Schubert (1989), la congruence est définie comme la cohérence entre la signification attribuée à l'odeur et le(s) bénéfice(s) ou la promesse véhiculé(s) sur le produit. Comme le résume Virginie Maille, la congruence signifie que « le sens évoqué par l'odeur converge avec le message que l'on souhaite communiquer à propos du produit. Elle peut avoir deux explications qui, bien que distinctes, finissent souvent par être liées : d'une part, la signification de l'odeur elle-même (douceur, propre…), et d'autre part l'origine que l'individu lui attribue (l'odeur de citron renvoie à l'image que l'on a du citron). » (Maille, 1999, p. 307). Knasko (1995) utilise le terme d'harmonie entre les signaux (« match »). Pour Ellen et Bone (1998), il s'agit de sélectionner une odeur pertinente (« relevant »).

Quel que soit le vocabulaire utilisé, tous ces auteurs s'accordent essentiellement à privilégier les associations induites par l'odeur. Elles doivent renforcer ou tout au moins être « cohérentes » avec l'objet qu'elle promeut. C'est finalement ce que sous-entendaient, par défaut, Kirk-Smith et Booth en précisant que l'odeur ne devait être envisagée que comme « le porteur de la signification de l'objet qu'elle parfume ».

A chacun, alors, de rapporter une anecdote de choix d'odeur « incongrue » avec la catégorie de produit qu'elle parfume. Bone et Jantrania (1992) citent l'anecdote de Loniewscki[75] qui proposa à une clinique une odeur florale. Centré sur l'agrément de l'odeur, l'auteur en avait oublié l'inéluctable dimension polysémique et les significations qu'elle pouvait véhiculer. En effet la diversité des « associations » (dans le sens de Bonnet et Hossenlopp, 1996) ne met pas à l'abri d'un « contresens » dans l'interprétation prévue du message. En l'occurrence, l'expérimentateur a pu mettre en évidence que l'association odeur-fleur-clinique avait pu renvoyer chez certains patients à une image funéraire et non à un agrément festif.
Classen et Howes (1994, p. 67) rapportent qu'au cours d'une étude de consommation, une fragrance de pin, perçue comme « fraîche » et « propre », fut ajoutée à des mouchoirs en papier. Cependant, lorsque les mouchoirs furent testés, on les trouva rudes et rugueux. C'était oublier le fait que cette odeur de pin porte également cette aura, en l'occurrence des qualités indésirables en matière de mouchoirs en papier. De même, des arômes de bonbons, qualifiés de plaisants et frais, n'ont eu que peu de succès lorsqu'ils ont été ajoutés à une pâte à dentifrice puisqu'ils véhiculaient alors un message de nocivité (Jellinek, 1975, pp. 205-206).

C'est donc au « pourquoi » et au « comment » de l'effet et non pas à l'effet en lui-même que les auteurs ont porté toute leur attention, présageant que l'odeur (et sa congruence) pouvait encourager un traitement de l'information analytique fondé sur une interprétation cognitive de l'odeur.

II.1.2. INFLUENCE DE LA CONGRUENCE DE L'ODEUR SUR LES PROCESSUS D'ACQUISITION

Mitchell et al. (1995) cherchent ainsi à mettre en évidence l'influence de l'odeur sur le processus de choix d'un produit[76]. Les auteurs souhaitaient mesurer l'impact des odeurs sur *ce que* le consommateur achète et non pas *si* il achète. Le but de leur expérimentation était donc d'analyser les effets des odeurs sur le processus d'acquisition et de traitement de l'information et de vérifier s'il se transformait en choix significatif.
Etaient présentés aux sujets de l'expérience quatre sortes d'assortiments de chocolat ou quatre compositions florales selon le traitement expérimental, parmi lesquels ils devaient en choisir un

[75] Loniewscki R., 1991, Interview conduite par Bone, Ellen et Shimp, le 6 juin.
[76] L'expérience mesurait le processus de sélection opéré sur catalogue de vente par des sujets soumis à des odeurs différentes (congruentes ou non). Les choix étaient enregistrés sur ordinateur.

(opération enregistrée par ordinateur). Si l'odeur ambiante diffusée pendant le processus de choix est « congruente » avec la catégorie de produit, sur quel produit s'opèrera le choix ? Si l'odeur est incongruente, le choix du consommateur sera t-il différent ? Comment le consommateur effectue t-il son choix ? **Les auteurs ont ainsi examiné la manière dont la congruence de l'odeur affectait le choix des marques et le processus de décision associé.**

Les sujets, dans les conditions où l'odeur était congruente avec la catégorie de produit proposée, passaient plus de temps à traiter les données, et effectuaient leur choix de manière plus holiste. Ils semblaient développer une plus grande curiosité à l'égard des produits proposés et introduisaient davantage de références personnelles dans leur processus de sélection. Il est à noter que les auteurs n'ont pas trouvé un effet principal de la présence de l'odeur comparée à son absence, ce qui aurait permis de comprendre la part de l'agrément de l'odeur dans le processus de traitement de l'information. Les résultats significatifs ne concernent que les conditions congruente et incongruente. Une deuxième expérience qui mettait en évidence un processus de décision plus complexe, a confirmé que la congruence entre l'odeur diffusée et la catégorie de produit proposée renforçait considérablement les motivations de choix du sujet. La recherche de variété ainsi que le temps de traitement de l'information par l'individu sont favorablement influencés s'il y a congruence entre l'odeur diffusée et la catégorie de produit. L'explication qui semble la plus probable aux chercheurs est que l'odeur congruente pourrait enrichir cognitivement le processus de traitement d'information ou le rendre plus flexible. Activant dans la mémoire des informations incongruentes avec la classe de produit qui créent de fait des interférences, une autre odeur pourrait rendre la tâche plus difficile d'un point de vue cognitif.

Les expériences de Knasko (1993, 1995) vont dans le même sens, à la différence près qu'elles placent le sujet dans une situation manifeste de référence au savoir, à la concentration, à l'intellectualité, donc dans un cadre plus pertinent lorsqu'il s'agit de mesurer des processus d'acquisitions. En 1993, l'auteur a montré que la diffusion, dans un musée, d'une odeur congruente (sur une base conceptuelle et non affective) avec la thématique de l'exposition (odeurs d'encens) renforçait l'attention et les processus d'acquisition des sujets à l'égard des objets exposés. Les personnes soumises à la condition congruente de l'odeur avec l'exposition jugèrent avoir appris plus de choses que celles soumises à la condition sans odeur. Il ressortait également que ce renforcement de l'attention s'accompagnait d'un sentiment marqué de plaisir, tandis que les sujets soumis à un environnement parfumé agréable mais incongruent (odeur de bubble gum et de cuir) n'envisageaient pas ou peu cette dimension hédoniste.

Cependant, une autre expérience, menée en 1995, ne permit pas de réitérer les résultats obtenus. Elle avait testé les hypothèses selon lesquelles la présence d'une odeur ambiante agréable (H1) et congruente (H2) avait une influence positive sur l'évaluation de diapositives, ainsi que sur la salle dans laquelle se déroulait le test. Les odeurs manipulées (odeur de talc pour bébé et odeur de chocolat), toutes deux agréables, étaient congruentes (*match)* avec le choix des diapositives (de bébé et de chocolat). Si Knasko a bien enregistré des résultats significatifs pour l'agrément de l'odeur, elle n'a pu obtenir d'effets probants impliquant l'impact de la congruence d'une odeur sur le temps d'observation des photographies, ni sur leurs évaluations, selon l'odeur manipulée, congruente ou non (talc et chocolat). Selon l'auteur, il est probable que les effets de la congruence aient été masqués par les effets de l'agrément des odeurs manipulées. Elle suppute que la congruence (thématique) aurait joué un rôle plus significatif dans des situations moins plaisantes (i.e. dans des situations où la puissante affective de l'odeur n'avait pas été manifeste) et propose de manipuler le niveau de congruence d'odeurs neutres (ni considérées comme plaisantes ni déplaisantes) (Cf. Spangenberg et al., 1996). **On retrouve encore une fois une inextricable imbrication de l'agrément et de la congruence de l'odeur.**

Les travaux d'Ellen et Bone (1998)[77], qui analysent les motivations perceptives de femmes[78] placées au contact de messages publicitaires parfumés (d'une odeur congruente versus non congruente), ne peuvent rendre compte, eux aussi, d'une corrélation simple et binaire. Selon la condition expérimentale, les 230 femmes réunies pour ce test ont été soumises à une publicité sur le tourisme dotée d'un scrath-and-sniff[79] à l'odeur florale congruente avec la publicité (les fleurs sont mentionnées dans la publicité, et l'image centrale représente des fleurs) ou à l'odeur de pin moins congruente avec la photo (le pin n'est pas mentionné dans la publicité), ou encore à un scratch sans odeur (effet placebo). Et enfin, une évaluation sans scratch ni odeur permettait une deuxième condition de contrôle. Les auteurs cherchaient à comprendre comment les signaux olfactifs peuvent affecter les attitudes envers la publicité et envers la marque. Elles s'attendaient à ce que l'odeur congruente (« relevant ») avec le produit vanté ait un effet plus important pour les individus impliqués et motivés. Inversement, sur des publics non motivés, l'effet de l'odeur congruente serait nul. Pour raison essentielle, les consommateurs motivés à traiter la publicité auraient la volonté d'allouer les ressources nécessaires pour identifier l'odeur et analyser la

[77] Travaux en référence au modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981) ;
[78] 230 femmes ont été interrogées. Les auteurs construisirent leur échantillon en le justifiant par le fait que les femmes auraient de plus grandes capacités à sentir et à nommer les odeurs (Cain, 1981)
[79] Bandelette adhésive sur laquelle des microbilles de parfum sont emprisonnées. Il suffit ainsi de défaire la bandelette pour que les microbilles soient libérées et ainsi qu'elles se diffusent dans l'air.

publicité. Inversement, pour les individus ayant une motivation plus faible, l'effet du signal olfactif serait atténué à cause de l'incapacité à identifier l'odorant[80].

Les auteurs enregistrent un effet significatif de l'odeur congruente sur l'attitude envers la publicité (mais pas envers la marque) quand les individus sont motivés à traiter l'information (concentration, attention). Les attitudes envers la publicité parfumée à l'odeur de fleurs (congruente) et à celle sans odeur sont significativement meilleures que celle envers la publicité parfumée à l'odeur de pin (odeur moins congruente) en situation de forte motivation à traiter l'annonce. Devrions-nous dire plutôt que les attitudes envers la publicité parfumée avec l'odeur de pin sont nettement affectées par le manque de congruence de l'odeur manipulée contrairement aux attitudes envers les publicités soumises aux situations d'odeurs florale et sans odeur (effet par défaut).

Dans la condition de faible motivation, il n'y a pas d'effet provoqué par la congruence de l'odeur sur les attitudes. Ce résultat est imputable à l'absence de différence significative dans la capacité à identifier correctement les odeurs en situation de faible et forte motivation. Les auteurs avaient supposé, qu'en situation de faible motivation à traiter l'annonce, les effets de la congruence seraient atténués du fait de l'incapacité à identifier correctement l'odeur (et donc sa qualité de congruence). Le sujet peu impliqué ne ferait pas l'effort d'allouer des ressources au traitement de l'information olfactive. Or, les pourcentages d'identification correcte des odeurs pin et florale en situation de faible et forte motivation ne sont pas statistiquement différents. Seule une différence significative a été enregistrée pour la condition sans odeur : ceux dans la condition de forte motivation ont correctement détecté qu'il n'y avait pas d'odeur alors que ceux dans la condition de faible motivation ont détecté une odeur de pin (61%) et une odeur de fleur (31%) alors qu'il n'y en avait pas. De fait, l'hypothèse d'une atténuation des effets de la congruence provoquée par l'inaptitude à identifier correctement les odeurs en situation de faible motivation n'est pas vérifiée. **Ainsi, l'effet médiateur d'une élaboration cognitive n'est pas vérifié.**

En revanche, les auteurs démontrent, par des ANOVA, l'influence de plusieurs médiateurs dans la relation odeur-attitude envers la publicité : l'humeur positive, le caractère plaisant de l'odeur, le pourcentage de pensées agréables, et de pensées neutres. Une meilleure congruence de l'odeur ou une absence d'odeur sur la publicité n'améliore pas l'humeur, mais la moins bonne congruence de l'odeur avec la publicité a affecté négativement l'état humoral (toujours effet par défaut) et en conséquence l'attitude envers la publicité (Aad). Le caractère plaisant de l'odeur était meilleur dans les conditions florales et sans odeur et a, en chaîne, affecté

[80] Soulignons que les auteurs n'envisagent pas un effet négatif provoqué par l'incongruence de l'odeur mais un effet nul.

positivement les attitudes envers les publicités. Une analyse MANCOVA permet d'identifier l'humeur positive et la perception de l'aspect agréable comme les médiateurs les plus importants des effets de l'odeur. Les analyses confortent la proposition selon laquelle l'odeur peut influencer l'état d'humeur, qui affecte à son tour Aad au détriment de celle d'une médiation cognitive. De plus, **il semble que l'effet de la perception de l'aspect plaisant confirme l'hypothèse du transfert ou d'un partage hédoniste.** Plus l'odeur est perçue comme agréable, plus l'Aad sera positive.

Ainsi, les auteurs concluent-ils à un effet des odeurs sur la formation d'attitude envers la publicité (non vérifié pour la marque). Mais soulignons que les attitudes induites par la manipulation du signal olfactif sont dues à un affect négatif créé par l'absence de congruence de l'odeur manipulée (odeur de pin) et à une moins bonne évaluation du caractère plaisant de l'odeur à cause de son manque de congruence. En aucun cas, il est prouvé que les attitudes sont influencées positivement par l'ajout d'une odeur agréable et congruente.

Ces résultats indiquent que l'effet de la congruence de l'odeur sur les attitudes envers la publicité est causé lorsque le signal olfactif est moins congruent que ce que les individus attendaient (vs plus congruent). Le signal qui « rompt » avec les attentes du consommateur provoque des attitudes plus négatives pour le groupe fortement motivé alors que les signaux plus « cohérents » n'améliorent pas les attitudes. Il semble que l'odeur la plus congruente n'apportait pas ou guère plus de nouvelles informations, alors que l'odeur la moins congruente, plus inattendue, (en l'occurrence l'odeur de pin) a provoqué une distorsion, une dissonance dans l'esprit du consommateur par rapport à ses attentes, et l'a ainsi incité à créer lui-même du « sens », à créer une élaboration cognitive spécifique.

En regard des résultats obtenus, on peut, encore une fois, se demander si la moins congruente des deux odeurs (l'odeur de pin) n'était pas, tout simplement moins agréable que l'odeur florale (la plus congruente). Il semblerait alors, comme l'envisage Maille (1999), que les effets des deux facteurs, agrément et congruence, soient en fait **cumulatifs et compensatoires**, une odeur agréable mais inattendue ayant pour effet de masquer l'incidence positive de l'agrément par celle négative de l'inadéquation odeur-produit. Cependant, un test ultérieur a montré que non seulement les deux odeurs obtenaient les mêmes scores en terme d'agrément mais que les deux effets n'étaient pas confondus.

Toujours dans une optique d'identification de processus de traitements distincts selon la dimension de l'odeur qui prévaut, nous faisons référence à l'étude de DeBono (1992), laquelle démontre l'influence du signal olfactif sur les modes de traitement de l'information. Même si l'auteur ne manipule explicitement que l'agrément de l'odeur sur le processus de traitement de l'information, il mesure également une certaine congruence de l'odeur puisque l'expérimentation consiste à tester l'influence de la présence du parfum Anaïs Anaïs (par rapport à son absence) sur les attitudes formées envers une publicité promouvant le dit parfum. Il obtient des résultats convergents avec ceux d'Ellen et Bone (1998), à savoir que, dans un contexte de persuasion publicitaire, l'odeur plaisante (par rapport à son absence) peut être considérée comme un indice périphérique qui concourre à focaliser l'attention du sujet sur le caractère attractif de la personne promouvant la publicité plutôt que sur les arguments du message.

En effet, les participants exposés au parfum lors de l'évaluation de la publicité s'engageaient dans une route de persuasion périphérique. Ils ont été persuadés par l'attractivité de la personne et non par la force des arguments du message. De plus, leur élaboration faisait référence à des pensées concernant le modèle et non à des pensées relatives au message (qui plus est, les pensées relatives au message ne concernaient pas des arguments forts). Au contraire, ceux non exposés au parfum au cours de l'expérience semblaient s'engager dans une route de persuasion centrale. Ils ont été persuadés par les arguments du message et non par le caractère plaisant du modèle. Leurs pensées concernaient davantage les arguments du message, les plus pertinents (les plus forts). Ils ont moins traité de l'attrait du modèle que du contenu et de la force du message.

Ses résultats suggèrent que la présence ou l'absence d'une odeur plaisante peut être un facteur déterminant le type d'information qui sera le plus pertinent et effectif. Exposés à une odeur plaisante, les individus peuvent être particulièrement influencés par des signaux périphériques ou heuristiques. Leur attention peut être détournée du message lui-même et leurs pensées focalisées sur des indices comme le caractère plaisant du modèle. Non exposés à une odeur, les individus sont plus influencés par la puissance des arguments persuasifs offerts. Les résultats suggèrent que leur attention est focalisée sur le message de la publicité et leurs pensées centrées sur la qualité des arguments proposés.

Sans l'avoir mesuré, cet auteur suppose que le mécanisme sous-jacent à l'influence de l'odeur sur la route périphérique serait un mécanisme émotionnel : la présence de l'odeur agréable aurait affecté l'humeur, qui à son tour, aurait influé la capacité et la motivation du sujet à traiter l'information persuasive. Dans son étude, il avance que les participants exposés à l'odeur auraient traité l'information persuasive de la même manière que ceux se trouvant dans un état émotionnel

positif. Bien qu'il n'y ait pas de preuve directe dans cette étude qui confirme que l'odeur utilisée améliore positivement l'état émotionnel, les liens entre les odeurs plaisantes et les émotions établis par Baron (1990) et les parallèles entre les réponses des participants de cette étude et les réponses d'individus induites par l'humeur dans des situations plus contrôlées suggèrent que les différences d'humeur ont pu jouer un rôle important dans la production de leurs résultats.
Nous pouvons toutefois regretter que DeBono (1992) n'ait manipulé qu'une seule condition d'odeur et n'ait pas explicitement étudié le rôle de la congruence de l'odeur dans le mode de traitement central.

II.1.3. INTERFERENCE DE L'AGREMENT ET DE LA CONGRUENCE DE L'ODEUR

Les études de Bone et Jantrania (1992) de Maille (1999) permettent, enfin, de comparer les effets de l'agrément et de la congruence de l'odeur.
Bone et Jantrania (1992) ont cherché à expliquer quelle modalité de l'odeur affectait plus profondément les évaluations. Elles ont pu démontrer que la congruence de l'odeur avec l'objet qu'elle parfume a un effet plus significatif que le caractère plaisant de l'odeur sur l'évaluation globale des deux produits testés (produit d'entretien et crème solaire). Malheureusement, leurs résultats sont discutables sur deux points.

Une seule des dix croyances semble être affectée par l'odeur. Les auteurs expliquent ce résultat par une mauvaise sélection des attributs proposés pour l'évaluation. Ils remettent alors en cause le fait d'avoir choisi des catégories de produits pour lesquels l'odeur est devenue un attribut à part entière. Maille (1999) soulève également que Bone et Jantrania (1992) ont moins démontré l'effet de la congruence de l'odeur que celui de la présence ou de l'absence d'une « odeur d'usage ». En effet, une version non parfumée d'un produit dont l'odeur est devenue un attribut intrinsèque peut aller à l'encontre des attentes des consommateurs. En sanctionnant le produit sans odeur, les sujets auraient exprimé leur attachement à « l'odeur d'usage » des deux produits et non à un strict mécanisme de congruence. Au final, on ne sait pas si c'est le produit non parfumé, sous-évalué, qui a permis d'établir des résultats significatifs ou si c'est effectivement la congruence de l'odeur qui a provoqué, seule, l'amélioration de l'évaluation du produit.

Une autre limite concerne la taille de l'échantillon, trop réduite (18 sujets par condition) pour garantir l'homogénéité des différents groupes expérimentaux en terme de profil ainsi que la validité des traitements engagés.

Maille (1999), en manipulant une odeur congruente et agréable sur les réponses attitudinales d'un shampoing, parvient finalement à identifier une corrélation entre les deux dimensions.

Elle valide, en premier lieu, le fait que les shampoings parfumés avec une odeur fortement (vs faiblement) congruente sont mieux perçus d'un point de vue utilitaire et symbolique mais également d'un point de vue hédoniste. Ils bénéficient également d'une évaluation globale plus favorable et d'une intention d'achat plus forte. Maille n'avait pourtant pas envisagé ces dernières relations. Elle apporte cependant une interprétation possible. Selon elle, il est probable que la dimension symbolique induite par la congruence de l'odeur génère, outre une évaluation globale favorable, une réponse hédoniste positive. Un shampooing parfumé au coco peut, par le symbole que l'odeur véhicule (les tropiques, les vacances au soleil) paraître plus « sympathique », moins « déplaisant » ; la texture peut en outre sembler plus douce et onctueuse qu'avec un parfum de fraise (qui peut paraître moins naturel et plus corrosif), et donc plus « agréable ».
Il semble donc, comme attendu, que lorsque l'odeur est plus « adéquate » (congruence forte vs congruence faible), le shampooing semble plus performant et véhicule des symboles plus positifs (dimension utilitaire et symbolique). Cependant, les individus soumis aux odeurs fortement congruentes étaient également ceux les plus impliqués à l'égard du shampooing (par rapport à ceux soumis aux odeurs faiblement congruentes). **De sorte qu'on peut se demander si l'effet mesuré est celui du niveau de congruence ou celui du niveau d'implication.** Une série de tests visant à mesurer l'incidence du niveau de congruence, d'une part chez les individus les plus impliqués, et d'autre part chez ceux les moins impliqués (permettant de neutraliser l'éventuel impact du degré d'implication) montre que le niveau de congruence n'a un effet positif que chez les premiers.

Elle montre, en second lieu, une interaction entre l'agrément et la congruence pour la réponse hédoniste « ce shampoing est sympathique » et la réponse utilitaire « ce shampooing rend les cheveux souples ». **Dans les deux cas, l'effet de la congruence n'est positif qu'à condition que l'odeur soit fortement agréable,** semblant ainsi confirmer le fait que, pour être efficaces, les odeurs de produit ne doivent pas seulement renforcer la fonctionnalité du produit, mais exercer aussi un mode de séduction, développer un plaisir.

Enfin, nous faisons référence à l'étude de Mattila et Wirtz (2001) pour avoir envisagé une autre forme de congruence entre les stimuli de l'environnement : une congruence en terme de pouvoir

de stimulation[81] entre les signaux olfactifs et sonores de l'environnement. Ils formulent l'hypothèse qu'une absence de « convergence » en terme de stimulation entre les signaux olfactifs et sonores provoquerait une perception de l'expérience entière de magasinage moins bonne que lorsque les signaux de l'environnement convergent. Ainsi, prouvent-ils que parfumer le magasin avec l'odeur de lavande (peu stimulante) et diffuser simultanément une musique peu stimulante (avec un tempo lent) induit de meilleures évaluations que lorsque, dans le magasin, sont émises cette même odeur et une musique d'ambiance plus stimulante (tempo plus rapide). De la même manière la combinaison odeur pamplemousse (fortement stimulante) et tempo rapide provoque de meilleures évaluations que la combinaison odeur lavande (faiblement stimulante) et tempo rapide. En résumé, leurs résultats confortent l'idée selon laquelle quand les stimuli de l'environnement (évalués positivement) agissent ensemble pour rendre l'atmosphère cohérente, les sujets dans l'environnement évaluent et réagissent plus favorablement.

&

Les études de Bone et Jantrania (1992), de Maille (1999) pour les odeurs d'un produit et celle de Mitchell, Khan et Knasko (1995) pour les odeurs ambiantes désignent la congruence comme un puissant facteur dans l'évaluation des produits. Plus précisément, ils valident l'hypothèse d'une influence de la congruence de l'odeur sur la réponse cognitive, dans ses dimensions hédonistes, utilitaires et symboliques (Maille, 1999), évaluative (Bone et Jantrania, 1992 ; Maille, 1999) et conative (Maille, 1999) à l'égard du produit parfumé. De même, l'expérience de Mitchell, Kahn et Knasko (1995) montre que la congruence de l'odeur influe sur le processus d'acquisition et de mémorisation des informations. **Mais, force est de constater que les études ne permettent pas de trancher sur l'importance relative de l'agrément ou de la congruence de l'odeur sur les réponses du consommateur.** Il semblerait que les effets des deux facteurs, agrément et congruence, soient en fait cumulatifs et compensatoires. Une odeur agréable mais inattendue aurait pour effet de masquer l'incidence positive de l'agrément par celle négative de l'incongruence.

[81] L'odeur de Lavande est supposée relaxante et avoir des propriétés calmantes, et peut donc être considérée, selon les auteurs, comme induisant une faible stimulation (Butcher, 1998). L'odeur de Pamplemousse est choisie pour ses vertus stimulantes, rafraîchissantes, induisant un comportement d'alerte et même augmentant la force physique et l'énergie. Elle est donc manipulée pour induire un fort état de stimulation.

Il apparaît de façon heuristique qu'il est difficile, voire inadéquat, de séparer la part d'évaluation positive due à un plaisir, de la signification même de l'odeur, qu'elle soit congruente ou non. C'est cet élément problématique, qui émerge des recherches présentées ci-dessus, que nous exploiterons à titre personnel plus avant dans cette étude. Il demeure que tout ce pan d'études s'appuie sur un concept méthodologiquement problématique, celui de congruence qui, selon nous, demandera une analyse plus fine des modes de fonctionnement.

De l'analyse des effets des odeurs sur les modes cognitifs des processus d'acquisitions aux pouvoirs mnémoniques de l'olfaction, il n'est qu'un pas que certains chercheurs ont franchi.

II.2. LES POUVOIRS MNEMONIQUES DE L'ODEUR

L'hypothèse espérée, sinon entrevue, était que l'odeur puisse favoriser (conditionner ?) l'apprentissage d'une marque ou d'un produit qui l'exhale. Cette idée avait pu germer à la suite des travaux de Caïn (1981) qui, dans une étude portant sur l'apprentissage du vocabulaire de l'olfaction, faisait ressortir de façon tout à fait intéressante que les odeurs « familières » étaient identifiées, en situation de test, par la marque des produits, et non par leurs qualités propres[82]. Dès lors, il fallait et sur le plan psychologique, et dans un contexte marketing, en prouver la validité.

[82] Les personnes interviewées sur l'odeur de vanille n'évoquaient pas seulement « le talque pour le bébé », mais également le nom « Borotalco » de l'entreprise qui le produit. De même, l'odeur de bois de cèdre évoque pour les personnes interrogées « les crayons de coloriage Crayola ».

L'hypothèse générale qui soutient l'ensemble de ces études est que l'association de l'odeur à un produit (dans un contexte donné) favorise la mémorisation de ce produit, et en permet une meilleure évaluation. Son corollaire concerne l'hypothèse de la résistance de la mémoire olfactive au temps et aux interférences parasites. Si, en effet, l'information olfactive est associée à l'expérience d'apprentissage, alors la réinstallation du contexte olfactif devrait faciliter la performance de mémorisation. C'est l'hypothèse formulée par Schab (1990), Cann et Ross (1989) dans un contexte psychologique, ainsi que celle qu'ont cherché à valider Guichard et al. (1998), puis Morrin et Ratneshwar (2000, 2001, 2003) dans un contexte marketing.

Schab (1990) a entrepris une série d'expériences, en manipulant diverses odeurs, pour vérifier leurs effets potentiels comme signal de récupération.

Dans une première expérience, 72 sujets devaient, dans un premier temps, apprendre une liste de mots, de façon involontaire. Pour ce faire, il leur était demandé de donner l'antonyme de 40 adjectifs. Dans un second temps, il leur était demandé de se remémorer les noms de la liste. Selon la condition expérimentale, les sujets étaient exposés à une odeur de chocolat pendant la phase d'apprentissage et/ou pendant la phase de récupération. L'objet de l'expérience était connu des sujets. Pour certains d'entre eux, l'odeur n'était pas diffusée, mais il leur était demandé de l'imaginer. Les sujets exposés à l'odeur de chocolat pendant l'apprentissage et le test de rappel ont retenu plus de mots que ceux exposés à l'odeur de chocolat au cours d'une seule des deux sessions, et que ceux qui ne devaient que l'imaginer (absence d'odeur dans les deux sessions). La présence de la même odeur a favorisé un meilleur rappel que ceux qui n'ont reçu que les instructions d'imaginer l'odeur. La tâche d'imaginer l'odeur en l'absence physique de l'odeur a généré significativement plus d'interférences sur la tâche de génération d'antonymes que la tâche d'imaginer l'odeur en sa présence. Ce qui confirme l'impact de la suggestion de l'odeur sur les réactions de l'individu. Dans ce contexte, le sujet a alloué davantage de ressources à l'instruction d'imagerie qu'à la tâche cognitive demandée.

Dans une seconde expérience, Schab a testé sur 30 sujets l'influence de l'odeur de pomme / cannelle sur le nombre de mots mémorisés au cours d'un apprentissage fortuit. Parmi les 40 noms de la liste, 7 étaient considérés comme « associés » à l'odeur (congruents). Il ressort que les sujets qui devaient s'imaginer l'odeur en sa présence ont retenu plus de mots que les sujets qui devaient l'imaginer en son absence. La différence est également significative par rapport à ceux qui ne devaient ni imaginer l'odeur ni la sentir. Les sujets qui devaient s'imaginer l'odeur (qu'elle soit réellement présente ou pas) ont retenu plus de mots associés à l'odeur de pomme que le

groupe de contrôle. **Penser à l'odeur activerait une association sémantique qui conduirait à un encodage sélectif des mots liés à l'odeur**.

La troisième expérience concerne la manipulation d'odeurs différentes en phase d'apprentissage et de rappel. Les groupes soumis à la même odeur pendant les phases d'apprentissage et de rappel ont retenu plus de mots que ceux soumis à deux odeurs différentes. Elle a permis de vérifier que l'amélioration des capacités de mémorisation est **due à la reconstitution du contexte par l'odeur et non au caractère familier ou au seul caractère plaisant de l'odeur**.

L'objet de la recherche de Cann et Ross (1989) est d'examiner les influences potentielles des stimuli olfactifs sur les processus mémoriels et les jugements sociaux. Les participants sont exposés à une odeur ambiante (agréable vs désagréable) dans une première phase d'apprentissage, et exposés à la même odeur ou à une odeur différente en phase de rappel. Il ressort, nous l'avions vu précédemment, que les manipulations des odeurs n'ont pas eu d'effet sur les évaluations des photographies. L'amélioration des évaluations escomptée dans la condition plaisante n'a pas eu lieu. En revanche, le test de rappel est significatif. La performance est meilleure quand les participants sont soumis aux mêmes odeurs au cours des deux phases, par rapport à la condition sans odeur. Et par rapport au groupe de contrôle, la manipulation d'odeurs différentes au cours des deux phases interfère sur la performance. **Les odeurs sont donc des indices paraissant bénéfiques à la mémorisation si elles sont présentes à l'encodage et à la reconnaissance.**

Les résultats des études de Cann et Ross (1989), puis de Schab (1990) ont abouti aux mêmes résultats, à savoir que l'information olfactive utilisée de manière systématique pouvait effectivement faciliter les traitements mémoriels. Un stimulus olfactif associé à une expérience d'apprentissage peut être utilisé pour produire une performance plus efficace sur des comportements appris. Mais les études ne nous renseignent pas sur la nature du paramètre qui est, alors, le plus opérant : de l'agrément ou de la qualité de l'odeur, quel est le facteur le plus efficace pendant la phase d'apprentissage ? Dans chaque expérience, l'odeur n'est en effet envisagée que dans sa globalité. C'est ainsi son association avec l'objet en phase d'apprentissage qui semble pertinent, et non l'effet d'une ou de l'autre de ses dimensions. De fait, aucune n'a enregistré une incidence de l'agrément ou de la congruence sur les performances. Nous envisageons alors clairement les implications marketing de cette mémorisation sur la théorie de l'apprentissage. Le responsable marketing peut espérer une meilleure mémorisation de sa marque par le biais d'un apprentissage de l'odeur (et celui-ci se fait d'une manière holiste). Relevons

également que l'annonce d'une odeur peut favoriser chez le consommateur une activation d'associations sémantiques contribuant à une analyse plus profonde et à une meilleure mémorisation du produit marqué olfactivement (Cf. Chapitre 1 sur la mémorisation des odeurs).

Mais, à ce jour, il reste à valider l'influence de la répétition d'une odeur sur la mémorisation dans un contexte marketing. Les expériences de Guichard et al. (1996) n'ont pas permis de faire émerger l'influence de la nature stimulante de l'odeur sur la mémorisation des messages publicitaires, ni sur le nombre de messages mémorisés.

Morrin et Ratneshwar (2000) ont testé l'influence de la présence d'une odeur agréable (vs absence) sur l'évaluation et le rappel de noms de marque. Les sujets étaient exposés à des noms de marques familières et non familières en présence d'une odeur ambiante agréable (vs absence d'odeur). Un ordinateur enregistrait le temps que les sujets passaient pour évaluer chaque marque. Après une tâche distractive, un test de rappel des noms de marque était effectué.
Les résultats sont significatifs, mais seulement pour les marques non familières (vs familières)[83]. En présence de l'odeur, les sujets avaient consacré plus d'efforts au traitement des marques non familières (et ainsi une meilleure reconnaissance), comme si l'odeur les avait aidés à porter davantage d'attention et d'effort (après un temps de pause) à ce qui n'était pas connu (d'où l'intérêt porté par les entreprises à se doter d'une signature olfactive).
Les auteurs ont envisagé que l'amélioration du rappel était imputable à un effet d'encodage (en référence à l'acquisition d'informations et à la profondeur du traitement) au cours de la phase d'évaluation. La présence de l'odeur en phase de récupération aurait favorisé l'accès aux informations stockées et enregistrées concernant les marques. De tels résultats laissent à penser que ce serait les mécanismes cognitifs, plus que les mécanismes affectifs, qui interviendraient dans les processus de mémorisation. Cependant, si les chercheurs montrent que cette amélioration pourrait être attribuée à l'attention provoquée par l'odeur, ils n'excluent pas l'effet du facteur « répétition ».

Il est alors possible d'imaginer un rôle plus précis et distinct de l'agrément ou de la congruence de l'odeur sur la mémorisation. En effet, Perchec (1999) montre, dans une revue de la littérature sur la mémoire olfactive, l'influence possible du codage verbal de l'odeur sur les processus

83 En tous cas, l'absence de résultats significatifs concernant les marques familières est un résultat à rapprocher de celui de Spangenberg et al. (1996) qui évoquait déjà l'idée d'un « effet plafond », comme si le parfum ne semblait pas en mesure d'améliorer significativement la mémorisation de marques déjà connues et familières. La puissance de

mémoriels. La dénomination ou l'identification précise des odeurs pourraient améliorer les performances de reconnaissance. Morrin et Ratneshwar (2001, 2003) ont donc réitéré leurs expériences en soumettant des sujets à la même odeur (plaisante et congruente vs incongruente) en phase d'apprentissage et de rappel. La congruence de l'odeur avec la tâche de mémorisation était envisagée sous l'angle de **la convergence sémantique** entre l'odeur et les marques de deux catégories de produit : détergents ménagers et produits de toilette.

La présence d'une odeur ambiante agréable, qu'elle soit congruente ou non avec la catégorie de produit, a augmenté de façon substantielle l'attention des sujets à la tâche de mémorisation. Le caractère plaisant des odeurs a amené les sujets à rester plus longtemps dans l'environnement et de ce fait à traiter les stimuli plus en profondeur. Il s'agit bien ici de la dimension hédoniste et non de la dimension émotionnelle des odeurs puisque les auteurs n'ont pas enregistré d'impact de la manipulation d'odeur sur les scores d'humeur (collectés par le PAD).

Les scores de mémorisation étaient meilleurs lorsque l'environnement était parfumé, et concernaient aussi bien les marques familières que les marques non familières. Cependant, le caractère facilitateur des odeurs à mémoriser des marques ne semble pas dépendre de la convergence sémantique entre l'odeur et la marque mémorisée. En effet, la congruence de l'odeur ne jouait pas de rôle dans l'amélioration du processus mémoriel. L'odeur ambiante incongruente (clou de girofle) et l'odeur congruente (géranium) provoquaient le même impact sur le rappel et la reconnaissance des marques.

L'ensemble de ces études permet de valider les relations particulièrement puissantes que l'odorat entretient avec la mémoire. L'odeur est envisageable comme un facteur de mémorisation de l'objet qu'elle parfume. Ces résultats confirment et justifient l'intérêt porté par les entreprises à se doter d'une signature olfactive. Il serait intéressant, pour les recherches futures, d'examiner les effets de l'intensité de l'odeur et de la conscience de perception olfactive sur les évaluations et les traitements mémoriels. En effet, force est de constater qu'une majorité des sujets dans la condition parfumée n'ont pas eu conscience de la présence de l'odeur dans l'environnement, mettant l'accent sur la forte puissance de l'odeur. Ce champ de recherche reste entièrement ouvert.

---

l'odeur serait plus forte et significative pour des stimuli ambigus ou neutres, argument déjà vérifié plusieurs fois dans nos analyses.

&

En résumé, nous avons accumulé peu de preuves accréditant la thèse d'une influence de la nature qualitative de l'odeur (congruence) sur les attitudes et croyances formées envers l'objet parfumé. Pour raison essentielle, les études manipulant explicitement cette dimension (et donc la signification de l'odeur) sont peu nombreuses. Exceptée l'étude de Bone et Jantrania (1992) qui démontre clairement un rôle prédominant de la congruence sur l'agrément de l'odeur, seule la recherche de Maille enregistre un effet de la congruence de l'odeur sur les réponses utilitaires et symboliques envers un shampooing parfumé. Et encore, nous avons vu que l'étude de Bone et Jantrania est entachée méthodologiquement par une mauvaise sélection et formulation des items permettant de mesurer les croyances formées envers les produits de l'étude. Et pour celle de Virginie Maille, l'auteur se demande si l'effet enregistré n'est pas attribuable à un fort degré d'implication des sujets soumis aux odeurs fortement congruentes. Les rares études portant sur la congruence de l'odeur n'ont en fait mis en exergue la seule influence négative d'une absence de congruence entre l'odeur et l'objet qu'elle parfume (Ellen et Bone, 1998 ; Mitchell et al. 1995).

L'activité cognitive provoquée par l'odeur ne semble pas être remise en cause. L'odeur est bien porteuse de sens et véhicule des informations. En ce sens, elle est susceptible de renseigner le consommateur sur la configuration du produit au même titre que les autres informations véhiculées par les attributs de l'objet. **Ce qui est discuté est que cette information ne soit pas systématiquement mobilisée et exploitée par le sujet pour l'aider dans son interprétation de l'objet parfumé.** Seuls les signaux qui apportent une information complémentaire (d'autant plus si elle est contradictoire aux autres informations véhiculées par le produit) semblent être intégrés au processus d'interprétation. Bone et Ellen (1999) tentent une explication en regard du caractère ambigu de l'information olfactive et de son incapacité à faire concurrence à d'autres informations jugées plus importantes par le consommateur pour porter son évaluation.

Dans certaines des études, l'information olfactive était trop ambiguë : elle apportait peu ou pas d'information nouvelle. Par exemple, dans l'étude d'Ellen et Bone (1998), l'addition d'une odeur florale à une publicité intégrant une image de fleurs sauvages et associée au thème ne fournissait que peu d'information nouvelle ; le consommateur ne s'en est donc pas servi pour porter son jugement.

Dans d'autres cas, les odeurs sont plus explicites et interviennent plus activement pour l'information qu'elles véhiculent : elles sont interprétées et confrontées à l'information stockée en mémoire. Si la confrontation est positive, elles apportent une information nouvelle qui peut favoriser des évaluations et l'élaboration. Bone et Jantrania (1992) ont démontré que l'addition

d'une odeur cohérente influençait les jugements sur les produits. Les odeurs d'un produit ménager et d'une lotion de bronzage peuvent être des indicateurs de qualité, du fait bien sûr des croyances préexistantes et expériences accumulées avec ces produits, mais aussi du fait que les autres attributs et caractéristiques de ces produits ont pu être difficiles à évaluer dans la condition d'une expérimentation limitée dans le temps. L'odeur ne serait-elle pas devenue alors le point d'entrée de l'interprétation et d'aide à la catégorisation des produits testés ?

Dans d'autres cas, l'information aidait bien à l'interprétation mais était chargée d'une valence négative ; elle était donc exploitée mais de manière discordante. L'incongruence aurait donc interféré avec l'élaboration en réduisant le montant des informations pertinentes disponibles au consommateur et en rendant la tâche d'élaboration plus difficile (Mitchell et al. 95). L'adjonction des odeurs incongruentes au produit ménager et à la lotion de bronzage dans l'étude de Bone et Jantrania (1992) a généré des effets négatifs sur les jugements. De manière similaire, dans celle d'Ellen et Bone (1998), l'addition d'une odeur de pin à une publicité sur les fleurs sauvages a fait baisser les évaluations de la publicité. Les odeurs incongruentes peuvent causer des réponses négatives à cause de leur interférence avec l'élaboration ou à cause du plus grand poids accordé à l'information d'une valence négative. Dans ce dernier cas, l'odeur aurait plus d'influence que les autres signaux positifs (Herr et al., 1991).

III. SYNTHESE DES RECHERCHES MARKETING PORTANT SUR L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES DU CONSOMMATEUR.

Comme on l'a vu à travers l'ossature sommaire de cet état de l'art, une réelle dichotomie est sensible entre les croyances sous-tendant les pouvoirs des odeurs sur l'organisme et les processus mentaux et les résultats empiriques obtenus dans un contexte académique, **l'expérimentation ne validant que peu ou partiellement les idées toutes faites véhiculées sur le sujet, et quelque part, espérées par les sujets comme par les chercheurs.** Dans ce contexte, une analyse des résultats précédents va nous permettre de mieux saisir la complexité de l'opérationnalisation d'une recherche portant sur l'influence de l'odeur sur les réponses perceptives du consommateur et de justifier certains des choix méthodologiques qui guideront notre propre expérimentation.

Il apparaît, de façon manifeste, que peu des hypothèses formulées sont vérifiées. Maille (2001), à l'issue de son état de l'art arrive à cette conclusion : quand ils ne le sont pas du tout, les résultats ne sont parfois que « quasi significatifs »[84]. Qui plus est, de nombreuses questions restent encore en suspens : certaines relations n'ont jamais été explorées, d'autres n'ont été testées que dans un seul contexte et/ou qu'une seule fois. Plus difficile encore : les résultats divergents ne permettent d'aller ni dans un sens ni dans l'autre. De fait donc, la généralisation des résultats n'est pas opérable et l'amas des connaissances en faveur d'un impact de l'odeur sur les réponses attitudinales et comportementales est peu riche. Les chercheurs ne définissant pas précisément les odeurs qu'ils manipulent, il apparaît impossible, d'une étude à l'autre, de manipuler les mêmes odeurs dans un même contexte pour accroître la validité externe.
Autant d'éléments qui incitent à la prudence quant à l'intégration de l'odeur dans une offre commerciale, mais qui stimulent, pour l'heure, les recherches à venir.

Deux questions guident maintenant notre bilan. Quels effets de l'odeur ont été démontrés ? Pour les résultats significatifs, quelles dimensions sont à l'origine des effets enregistrés ? La réponse à ces questions nous aidera à mieux comprendre les dimensions de l'odeur que nous devrons manipuler et les relations à mesurer. Nous pourrons alors, sur la base des limites mises à nues, envisager la construction d'un schéma d'analyse qui nous est propre.

[84] Seuils de significativité compris entre 5 et 10 %.

III.1. BILAN DES RECHERCHES ANTERIEURES

Beaucoup de chercheurs ont cru trouver, dans les expériences olfactives, une nouvelle voie soit pour toucher directement les émotions du consommateur soit pour attirer son attention et lui transmettre des messages sur l'objet nouvellement parfumé. Or, les recherches menées sur ce sujet ne permettent pas encore de quantifier, ni même de qualifier avec précision l'exacte nature du pouvoir olfactif, pas plus qu'il n'est à l'heure actuelle possible de définir la hiérarchie des composantes olfactives qui aboutissent à une réponse attitudinale envers l'odeur, et par contagion, envers le produit proposé. C'est ce que confirmera ce bref bilan des recherches antérieures.

III.1.1. EFFETS DISTINCTS DES DIMENSIONS DE L'ODEUR SUR LES REPONSES DU CONSOMMATEUR ?

Deux modes d'influence distincts ont pu être identifiés selon la dimension de l'odeur manipulée :

- l'agrément de l'odeur déclencherait en priorité une représentation hédoniste et semblerait réduire le mode d'interprétation de l'objet parfumé à de simples inférences
- et la qualité de l'odeur (en réalité la congruence de l'odeur) encouragerait une réponse cognitive (associations – nouvelles ou non – entre le produit et les attributs qui le composent) et contribuerait à un mode de traitement plus complexe, plus interprétatif en évaluant la pertinence et la convergence des informations (dont l'information olfactive) véhiculées par l'objet.

La dimension hédoniste de l'odeur semblerait induire des évaluations plus positives, bien que de nombreuses nuances en limitent la portée.

Nous avons pu retenir un **effet-plafond** selon lequel l'effet serait moindre quand l'évaluation du produit est déjà favorable. Les effets sont plus manifestes lorsque les stimuli manipulés sont neutres et ambigus.

Nous avons vu également avec Knasko (1995) ou Maille (1999) que **des odeurs insuffisamment contrastées** en terme d'agrément pouvaient fragiliser le degré de significativité des résultats

Nous avons pu souligner, aussi, **un effet asymétrique** des odeurs selon lequel les odeurs déplaisantes auraient un pouvoir bien plus puissant et catégorique que celui des odeurs plaisantes (Ehrlichman et Halpern, 1988 ; Bensafi, 2001). Les évaluations et réactions sont bien plus tranchées en présence d'une odeur désagréable qu'en présence d'une odeur agréable. Et les effets significatifs des odeurs désagréables ne sont pas transposables aux effets positifs d'odeurs agréables.

Nous avons pu envisager, enfin, **un effet d'interférence** d'une activité cognitive selon les conditions d'exposition des odeurs et la tâche d'évaluation requise (Kirk-Smith et Booth, 1987 ; Bensafi, 2001).

Les résultats sont du même ordre dans un contexte d'impact de l'odeur sur l'humeur induite et les émotions générées (et par conséquent sur l'évaluation de l'objet qui lui est associé). *A priori*, tous sont tentés de chercher comment l'humeur ainsi modifiée induirait un contexte favorable à la décision ou à l'action. Cependant, seules les odeurs déplaisantes ont induit des humeurs négatives, et donc une réponse répulsive face aux objets associés. Il n'est absolument pas prouvé que les odeurs plaisantes, si elles génèrent un léger changement positif d'humeur, déclenchent systématiquement un processus comportemental nouveau (achat), tout au plus suscitent-elles une meilleure capacité d'attention. Peut-être est-ce d'ailleurs uniquement l'instrument de mesure utilisé qui était inapproprié et n'a pas permis de mesurer ce que les auteurs souhaitaient mesurer : l'humeur (et non les réponses émotionnelles).

Finalement, le critère le plus pertinent mis à jour serait celui de l'annonce préalable d'une exposition à une odeur, agréable entre autres, qui a pu déclencher des réponses positives (tant affectives en terme de déclarations d'affect que cognitives en terme de performance réalisée à une tâche plus ou moins complexe*).* Cela ne suffit pourtant pas à permettre une parfaite maîtrise de la situation. **Mais elle permet d'envisager l'idée que des mécanismes cognitifs entreraient fortement en résonance avec les mécanismes affectifs.** La valence de l'odeur n'agirait que dans le cadre de processus mobilisant peu de ressources cognitives (Ehrlichman et Bastone, 1992). Dans le cas contraire, les auteurs ne font que conclure que l'agrément n'interfère pas. **A nous d'envisager une explication possible sous forme interrogative : la qualité de l'odeur aurait t-elle pu prendre le relais de la dimension hédoniste ?**

Pour sa part, la dimension « congruente » de l'odeur semble également apporter des renseignements qui aident le consommateur à porter son jugement sur le produit parfumé, mais dans des conditions de perception là encore très spécifiques. Les odeurs s'intégrant de façon particulièrement riche à notre mode associatif de pensée, l'hypothèse qu'un « sens de l'odeur » pourrait se lire comme un message a paru séduisante. La notion de « congruence » que certains ont défini comme « la capacité de l'odeur à renforcer la fonctionnalité du produit » a permis de construire de nombreuses expériences. Mais là encore, les résultats sont sujets à discussion.

Dans l'étude d'Ellen et Bone (1998), les effets rapportés sont davantage dus aux **effets nuisibles d'une odeur incongruente** que le résultat d'une meilleure congruence, qui améliorerait alors l'attitude envers la publicité. La discordance provoquée par l'odeur incongruente semble avoir un effet plus manifeste dans l'élaboration que l'odeur congruence. L'information véhiculée par cette dernière ne semble pas aider le consommateur à interpréter et à forger son opinion sur la publicité parfumée. De même pour Mitchell et al. (1995), les odeurs incohérentes (incongruentes) avec le produit tendent à avoir un effet négatif sur le produit. Quant à l'impact significatif de la congruence de l'odeur sur la performance du shampooing, il serait peut-être expliqué par le fort niveau d'implication des sujets de l'expérience (Maille, 1999).

Les meilleures performances de mémorisation ne semblent pas, non plus, attribuables, comme supposé, aux propriétés sémantiques d'encodage verbal des odeurs (Morrin et Ratneshwar, 2003). De même que l'hypothèse d'une atténuation des effets de la congruence provoquée par l'inaptitude à identifier correctement les odeurs en situation de faible motivation n'a pu être vérifiée (Ellen et Bone, 1998).

Donc là aussi, l'hypothèse d'une activité cognitive de laquelle découle une attitude serait envisageable. Pour autant, les auteurs n'ont, en réalité, enregistré qu'un **effet par défaut,** conséquence de situations incongrues qui ont été sanctionnées (absence d'odeurs pour Bone et Jantrania, un manque de congruence pour Ellen et Bone), et non pas un ajout d'odeur (plaisante ou signifiante) qui a été mieux évalué.

Finalement, les résultats de ces expérimentations favorisent plutôt la conclusion suivante : une mauvaise odeur comme une mauvaise congruence agit davantage qu'un parfum agréable ou cohérent.

Comment expliquer ensuite que, contre toute attente, l'agrément de l'odeur semble induire également une réponse cognitive et que la congruence affecte aussi les évaluations globales ? En effet, Laird (1932) a montré une association inattendue entre le caractère plaisant d'une odeur et la perception de la qualité du produit parfumé. Il en est de même pour Bone et Jantrania (1992), Knoblich et Schubert (1989) ou Jellinek (1975). Kirk-Smith et Booth (1987) laissent sous-entendre un couplage particulièrement intéressant entre affectivité et cognition. **L'agrément de l'odeur ne semble donc pas opérer dans le seul registre des réponses affectives.**

De façon similaire, Maille (1999) a montré une influence de la congruence de l'odeur sur les réponses hédonistes formulées envers le shampooing parfumé. Mitchell et al. (1995) ou Ellen et Bone (1998) ont montré, par défaut, ce même effet. **La congruence de l'odeur ne semble donc pas agir uniquement dans un registre cognitif.**

Finalement, pour les résultats significatifs enregistrés, nous pouvons effectivement envisager une influence de l'odeur dans les sphères affective et cognitive, sans toutefois affirmer que l'agrément et la qualité de l'odeur opèrent dans des sphères distinctes et sans pouvoir hiérarchiser les effets qu'elles provoquent : affect-cognition ou cognition-affect ?

Il apparaît donc tout aussi difficile d'enregistrer un transfert hédoniste de l'odeur sur les réactions hédonistes et évaluations globales envers l'objet qui l'exhale qu'un transfert des évocations olfactives sur les réponses cognitives du consommateur. Ceci nous semble lié à une raison essentielle que nous discutons ci-dessous : **les protocoles expérimentaux sont tellement complexes qu'il est difficile de savoir quelle manipulation est à l'origine des effets enregistrés.** D'où les questions suivantes :

- Est-ce l'ajout d'une odeur, par rapport à une situation sans odeur, qui a une influence sur les réponses enregistrées ?
- Est-ce la dimension stimulante, hédoniste ou qualitative qui dirige les effets ?
- Y a t-il un effet combinatoire ou cumulatif des dimensions entre elles ?
- Quel est l'effet mesuré ? Est-ce une réponse globale affective provoquée par l'odeur ? Est-ce une réponse évaluative en référence à des schémas cognitifs ?

Force est de constater que la confusion est grande et les réponses variées.

III.1.2. QUEL FACTEUR DE L'ODEUR A L'ORIGINE DES EFFETS ENREGISTRES ?

Nous avançons que la difficulté à proposer une interprétation tranchée et catégorique sur l'impact des odeurs dans les registres cognitif et affectif résulte de **conditions de manipulation d'odeurs trop peu souvent explicitées et peut-être mal définies.** Quelle dimension a été véritablement manipulée ? Etant donnés les liens établis, en particulier le lien causal agrément-réponses cognitives et celui congruence-réponses affectives, les auteurs ont fini par se demander, *a posteriori*, s'ils n'avaient pas plutôt démontré respectivement le rôle de la qualité pour le premier lien et celui de l'agrément ou de la seule présence de l'odeur pour le second. Il leur semble tout aussi difficile d'attribuer à la réponse observée, quel qu'elle soit, l'effet de la facette affective ou qualitative de l'odeur. **Les discussions qui suivent portent, pour l'essentiel, sur le fait qu'il est probable que les auteurs étudiés ont mesuré tout autre paramètre que celui qu'ils annonçaient.**

De fait, dans le domaine des études qui ont porté sur l'analyse du pouvoir affectif des odeurs sur le comportement des consommateurs, les auteurs ont manipulé la dimension hédoniste ou stimulante des odeurs. On a pu séparer un pouvoir physiologique associé à la dimension stimulante des odeurs et un pouvoir hédoniste dont la validité des résultats reste soumise à caution. La dimension stimulante n'a pas généré d'effet stable et consensuel. Et alors que les auteurs envisageaient une influence de la dimension stimulante indépendamment de la nature plaisante de l'odeur, **ils n'ont finalement validé que la seule influence de la présence d'une odeur** (par rapport à une situation sans odeur) sur les réponses cognitives du consommateur. De surcroît, une odeur agréable.

Spangenberg et al. (1996) avaient démontré qu'il était difficile de manipuler la dimension intensité indépendamment de la dimension hédoniste. Baron (1990), Kirk-Smith et Booth (1992) ont **davantage mis à jour un effet de l'interprétation de l'odeur que celui de son agrément.** Pour ces auteurs, la réponse émotionnelle à une odeur ne dépend pas du seul ton hédoniste de l'odeur mais également de « la signification complexe liée à l'expérience sociale précédemment vécue avec cette odeur ».

Ellen et Bone (1998) ont **moins démontré l'influence de l'absence de congruence de l'odeur que l'influence d'une moins bonne évaluation du caractère plaisant de l'odeur** induite par

la non pertinence de l'odeur ajoutée. C'est en effet ce dernier effet qui provoque des attitudes négatives envers la publicité.
Et Bone et Jantrania (1992) ont davantage montré **l'effet de la présence ou de l'absence d'une odeur d'usage,** devenue attribut que celui de la congruence de l'odeur. Les études portant sur la puissance de l'odeur comme signal de récupération laissent également planer le doute sur le facteur le plus efficace pendant la phase d'apprentissage, l'agrément ou la qualité de l'odeur. Les améliorations d'évaluation seraient certes attribuées à l'attention provoquée par l'odeur, mais certains (Morrin et Ratneshwar, 2000) n'excluent pas l'effet du facteur de simple exposition (Zajonc, 1980).

Il est donc difficile de savoir quelle manipulation est à l'origine des effets enregistrés. Trois explications sont avancées.

Pour première explication, tout au long de notre état de l'art, **nous avons mis régulièrement en exergue un problème d'interférences et de brouillage entre l'émission, l'affect et la signification** : une part de cognition semble impliquée dans les émotions induites par les odeurs tout comme la charge affective et émotionnelle peut stimuler et contaminer les réponses induites par les évocations des odeurs. Et, si l'on creuse certains des résultats présentés, il ressort que l'effet de la congruence ne paraît positif qu'à condition que l'odeur soit fortement agréable, sinon, seule la présence de l'odeur provoque une réaction différente. Ressurgit donc le critère du plaisir, intervention qui sous-tend qu'agrément et congruence sont en fait cumulatifs et compensatoires et que la perception olfactive est bien holiste, résultant d'une représentation symbolique, elle-même chargée d'affect, de la scène olfactive.

Ce brouillage est sans nul doute amplifié par le fait que les odeurs manipulées sont des plus ambiguës puisqu'elles sont certes plaisantes mais également signifiantes, expliquant du même coup qu'il est impossible d'isoler les effets des dimensions qui composent l'odeur sur les réponses du consommateur et qu'il est alors tout à fait légitime d'identifier un effet cumulatif des dimensions de l'odeur sur ces mêmes réponses. Bone et Ellen (1999) soulèvent, qu'entre information ambiguë et information pertinente, le consommateur n'exploite que celle dont il croit qu'elle apporte une information nouvelle aidant à la catégorisation de l'objet. **Il est donc probable que l'ambiguïté de l'odeur provoque une interférence agrément-qualité qui perturbe alors l'élaboration et qui ne fait qu'annihiler l'effet escompté.**

Nous mettons en avant le fait que rares sont les études qui ont préalablement effectué un travail de définition des conditions de manipulation des odeurs, pourtant nécessaire aux conditions de validité de toute expérimentation. En particulier, s'ils sont nombreux à supposer que le sens de l'odeur devrait renforcer ou tout au moins être « cohérent » avec l'objet qu'elle promeut, **peu d'auteurs sinon aucun n'explicite clairement les critères de « congruence » de l'odeur qu'ils manipulent.** De quelle congruence s'agit-il ? Ainsi Knoblich et Schubert (1989), qui se sont intéressés à la formation des préférences pour un shampooing parfumé, ont-ils manipulé des odeurs « d'herbes fraîches », « soignant », « camomille », qui ont une signification soutenant la promesse du produit. L'étude de Laird, bien que contestable, montre également que les odeurs agréables ont un effet sur l'évaluation globale du produit mais également sur les croyances selon lesquelles le produit est plus résistant et plus soyeux. Enfin, Knasko (1995) a manipulé également une odeur de talc associée à des diapositives de bébés pour montrer que les appréciations étaient plus positives. Elle suppose alors que l'impact de la signification de l'odeur a été absorbé par celui de la valence de l'odeur mais que l'effet aurait été tout autre dans une situation qui implique davantage des évaluations cognitives que des évaluations émotionnelles. Jellinek (1975) montre que l'odeur est reliée soit aux préférences soit aux perceptions proprement dites.
De telle sorte qu'il paraît non seulement difficile d'identifier entre la valence et la qualité de l'odeur la dimension la plus active mais également d'identifier quel processus (affectif ou cognitif) a été véritablement impliqué dans les réponses enregistrées.

Pour deuxième explication, il nous paraît d'autant plus difficile d'isoler les effets de l'agrément de ceux de la qualité de l'odeur que **peu d'étude ont manipulé simultanément ces deux dimensions, ce qui aurait permis de comparer si les réactions qu'elles induisent sont distinctes et si elles mobilisent ainsi des processus de traitement différents, plus ou moins complexes.** Nous pouvons regretter que DeBono (1999) n'ait pas manipulé la congruence de l'odeur pour savoir si la présence d'une odeur ambiante encourageait un traitement périphérique (ce qu'il a démontré) et si la qualité aurait pu contribuer à un traitement plus central (ce qu'il n'a pas manipulé mais que Mitchell et ses collègues ou Maille ont pu démontrer).

Une dernière explication concerne **le rôle potentiel de variables médiatrices** (humeur, cognition ou autre variables) **et plus crucial encore, celui de variables modératrices, souvent suggérées, mais rarement opérationnalisées dans les expérimentations.** Or, les processus de traitement de l'information (et de fait l'information olfactive) sont plus ou moins complexes

en regard des motivations et capacités des sujets à traiter l'objet artificiellement parfumé (DeBono, 1992 ; Mitchell et al., 1994 ; Ellen et Bone, 1998 ; Knasko, 1995 ; Ehrlichman et Bastone, 1992) C'est d'ailleurs la conclusion d'Ehrlichman et Bastone (1992) : la valence de l'odeur aurait un impact similaire à l'humeur exclusivement lorsque les tâches cognitives demandées sont peu complexes, spontanées et automatiques. Au contraire, les tâches impliquant une démarche active, délibérée, complexe et consciente ne seraient pas encouragées par la valence de l'odeur. Peut-être que dans ce dernier cas, une certaine qualité de l'odeur aurait-elle pris la relève ? Plus encore, Knasko (1995) explique que le mode de questionnement ou tâches demandées aux sujets lors des expériences menées influent les réponses enregistrées : elle suppute alors que la congruence de l'odeur avec l'objet qu'elle parfume aurait un impact plus probant dans des situations qui impliquent des efforts cognitifs que dans une situation où les seules opérations demandées aux sujets sont de porter un jugement holiste sur les objets parfumés. Maille (1999) a vérifié cet effet mais elle est la seule à avoir conceptualisé et vérifié l'influence modératrice du profil motivationnel de l'individu dans la relation odeur-réponses du consommateur.

Bref, l'idée demeure selon laquelle les odeurs agissent physiologiquement, hédonistement et cognitivement sur les sujets. Mais non seulement, on ne peut quantifier l'effet de chacun, mais il est probable qu'on mesure tout autre paramètre que celui que l'on annonce. En particulier, nous nous interrogeons sur la part d'influence de la qualité des odeurs dans les effets enregistrés par des odeurs agréables, et inversement. Fondamentalement, des interrogations restent donc en suspens sur le mécanisme d'influence de l'odeur, en particulier sur les conditions dans lesquelles les dimensions de l'odeur vont avoir une influence : Quand et pourquoi attribuer les effets à la dimension hédoniste ? Quelle est la part d'influence de la dimension qualitative ?

Ces questionnements n'ont pas, nous semble t-il, fait l'objet d'investigation et dirigeront notre recherche. Notre travail de recherche (conceptuellement et empiriquement) prend donc une orientation plus fine : il s'agit d'expliciter les conditions qui justifient que l'odeur aide à la catégorisation du produit par le biais de ses dimensions hédoniste ou qualitative (symbolique et sémantique).

III.2. IMPLICATIONS METHODOLOGIQUES

Les limites des recherches antérieures conduisent à se doter de certaines précautions méthodologiques dans le cadre de notre propre recherche. Quelle odeur choisir ? Une odeur plaisante ? Une odeur congruente ? Doit-on opter pour une situation de contrôle sans odeur ?

A ce stade, il nous paraît inapproprié et inadéquat, de séparer la part d'évaluation positive due à un plaisir, de la signification même de l'odeur, qu'elle soit congruente ou non. Cela est, sans commune mesure, la problématique qui est ressorti des recherches analysées. Le stimulus olfactif est de fait enregistré comme une forme, dans le sens employé par les psychologues (Gestalt), i.e. que l**es éléments ne peuvent être séparés sans compromettre l'identité de l'ensemble.** Il ressort donc un effet complexe, combinatoire de l'agrément et de la qualité de l'odeur sur les réponses. Nous n'envisageons donc pas l'étude séparée et la manipulation de ces deux dimensions. **Nous nous proposons, face à ce problème, d'envisager l'odeur dans sa globalité et d'analyser *a posteriori* l'effet des dimensions qui la composent sur le processus de perception de l'objet parfumé.** Nous décidons de tester **la nature qualitative** de l'odeur. Il reste cependant à clarifier ce qu'on entend par nature de l'odeur, que nous dissocions de la notion de congruence.

III.2.1. NOTIONS PROBLEMATIQUES D'AGREMENT ET DE CONGRUENCE DE L'ODEUR

Dans un contexte commercial, excepté pour des produits où l'aspect désagréable de l'odeur renforce la puissance du produit (des colles, vernis, mais aussi médicaments), il est fort probable que les praticiens choisissent d'intégrer une odeur appréciée des consommateurs.
Mais que signifie une odeur plaisante ? A partir de quelle note d'appréciation l'odeur est-elle considérée comme agréable, plaisante ? Nous savons, échecs de certaines études à l'appui, qu'il est inutile de pré-tester l'agrément de l'odeur en dehors de son contexte de perception. Si pré-test il y a, il doit permettre d'évaluer l'agrément de l'odeur sur son support d'émission qui en fera son contexte de perception. En effet, l'expérience affective n'est pas dénuée d'associations cognitives.

Plus problématique est la définition de la qualité de l'odeur. Que signifie une odeur « congruente » (ou « incongruente »), qui plus est pour un produit initialement sans odeur ? Comment les consommateurs apprennent-ils et évaluent-ils quelle odeur est appropriée ou non ? Et quel est l'effet de la nature incongruente d'une odeur avec le produit qu'elle parfume ?

Mitchell et ses collègues, dans leur expérience de 1995, n'envisagent pas du tout que l'incongruence de l'odeur avec la catégorie de produit puisse se conclure par une intention de non-choix. Pourtant Bone et Ellen (1998) ont bien montré que l'odeur incongruente avait provoqué une dissonance cognitive qui s'était traduite par une évaluation négative.

Le terme « congruent »[85] est emprunté au latin *congruens* « qui convient », participe présent de *congruere* composé de cum (co) et d'un simple nom attesté *gruere* apparenté à *ruere* qui signifie « se rencontrer » d'où abstraitement « être d'accord, convenir ». Nous avons utilisé de façon équivoque les termes d'odeurs « incongrues » et « non congruentes ». Le terme « congru » est emprunté au latin *congruus* qui veut dire « conforme, convenable, juste, correct ». Celui « incongru » signifie « inconvenant, absurde, inconséquent ». L'incongru est plus répandu dans la langue française que le terme « congru » : il exprime la qualité de ce qui n'est pas convenable, qui heurte les usages, la bienséance, avec un glissement vers l'idée d'absurdité, de chose surprenante. Dans une optique de « débanalisation » du produit et de différenciation, le choix d'une odeur « surprenante », incongrue, est à considérer, et est peut-être préférable à une odeur « congrue », perçue comme n'apportant pas forcément d'informations nouvelles. Dans notre cas, la définition de la congruence dépendra, en fait, de la réponse effectuée par le consommateur concernant la « performance » attribuée au produit (performance associée à l'aptitude du produit à fournir un bénéfice parmi plusieurs possibles).
Peut-on parler de congruence de l'odeur pour un produit où une association avec une odeur n'est pas encore instaurée ? Est-ce seulement une question de vocabulaire ou plutôt révélateur d'une stratégie inappropriée à la situation ? L'objectif n'est-il pas d'attirer l'attention sur le produit (par la voie de l'insolite ou de la surprise) en le distinguant des autres ? A ce stade du raisonnement, l'idée de congruence (« convient ») ne va donc pas de soi.

Nous pouvons, à cette occasion, risquer un point analytique concernant cette notion si problématique de « congruence ». **Et tout d'abord poser que le terme, au départ, est complexe car il suppose un double transfert.** Une première congruence existe dans notre perception quotidienne entre l'objet qui produit naturellement l'odeur et la sensation de l'odeur (par exemple, la fleur lavande et son odeur). En revanche, la congruence telle qu'elle est définie dans les expériences serait **le déplacement métaphorique de l'odeur sur l'objet artificiellement investi par elle**. Et c'est ce transfert de sens qui pose problème. En effet les références explicites des auteurs convoqués sur ce sujet manifestent bien l'idée d'un transfert de

[85] Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, sous la direction de Alain Rey. 1998.

signification d'un objet naturellement porteur de l'odeur sur le produit dont on veut améliorer la perception. **Mais aucun ne semble pas avoir étudié les divers modes de fonctionnement rhétorique de ce déplacement de sens.** En effet, comme tout mode d'expression linguistique (aussi bien conceptuel qu'iconique ou graphique), la transmission du sens peut s'effectuer selon les trois systèmes de tropes[86] de construction de la rhétorique classique :

- la synecdoque, figure rhétorique qui consiste à prendre le plus pour le moins, la matière pour l'objet, l'espèce pour le genre (ex : les mortels pour les hommes, une voile pour un navire)
- la métonymie, procédé du langage par lequel on exprime un concept au moyen d'un terme désignant un autre concept qui lui est uni par une relation nécessaire : le contenant pour un contenu, le signe pour la chose signifiée (ex : boire un verre (le contenu) ; ameuter la ville (les habitants)).
- la métaphore[87], figure de style implicite qui consiste à employer un terme concret dans un contexte abstrait par substitution analogique, sans qu'il y ait d'élément introduisant formellement une comparaison Elle associe deux sèmes afin de créer une certaine image, une correspondance inédite impossible dans la réalité. Ainsi, la métaphore remplace un mot A par un mot (ou une courte expression) B (ex : une faucille d'or pour définir la lune).

Dans le premier cas, le transfert porte d'une partie sur le tout ; dans le second cas, on met en connexion un « signe » (le plus souvent conventionnel et consensuel) pour l'objet à définir ; enfin, dans le cas de la métaphore, toutes les audaces sont permises, les plus inattendues (donc « incongrues » au sens banal du terme) pouvant faire sens.

On peut relire ainsi l'expérience de Loniewscki (qui avait proposé dans une clinique une odeur de fleur, interprétation refusée par les patients) à travers ce cadre rhétorique : c'est la polysémie fonctionnelle des fleurs, donc de leur odeur, qui a entraîné le contresens de l'expérimentateur. L'objet fleur pouvant être un morceau d'une infinité de situations vécues par les individus, il sera très difficile d'en prévoir les **interprétations** : en l'occurrence les références funéraires l'ont emporté sur les références festives, sans doute à cause de la forte prégnance de l'idée de mort en un tel lieu. Inversement, dans le cas où la construction du sens est dictée par le consensus social, donc plus conventionnelle et plus attendue, il sera plus facile d'en contrôler l'effet (le muguet et le

[86] Figure par laquelle un mot ou une expression sont détournés de leur sens propre.

[87] Pour une bibliographie de référence sur le sujet, voir Pierre Fontanier, *Les figures du discours*, (1818), Champs Flammarion, 1977, pp. 79, 87, 99. Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, 1972, pp 146, 354-355.

premier mai etc..). Quant au troisième trope, la métaphore, parce qu'il est totalement libre, il peut être ou complètement maîtrisé, ou complètement raté (le succès ou l'insuccès de certaines publicités totalement novatrices en témoignent). Toute analyse des processus d'acquisition et d'interprétation des odeurs devrait tenir compte de cette « grammaire » des odeurs, sans pour autant que tout le mystère des effets qu'elle génère (inconnu des sujets eux-mêmes) puisse se résoudre aisément, ce qui nous laisse, en tant que marketers, de longs temps d'expérience et de tâtonnements à venir. **La tentative d'établir une association entre l'odeur et la spécificité d'un produit choisi est donc délicate.**

De plus, si l'on revient au sens premier et superficiel exploité par les chercheurs en marketing, la notion de congruence traduit l'idée d'une convergence (d'une harmonie, d'une fusion ou cohérence selon les termes employés dans la littérature) entre les signaux de l'environnement.

Deux remarques complètent alors notre analyse.

La notion de congruence est entendue le plus souvent comme **une convergence de signification** (sémantique ou cognitive) entre l'odeur et l'objet qu'elle parfume. Elle fait référence à la qualité de l'odeur et aux associations mentales qu'elle suscite. Elle se traduit alors par l'idée d'un renforcement d'un attribut ou bénéfice du produit grâce au sens de l'odeur. Aussi, dans le cas d'un produit initialement non parfumé, peut-on dire qu'il existera autant d'odeurs congruentes au produit qu'elles parfument que d'attributs qui le composent, i.e. autant d'alternatives que le praticien devra surmonter, et l'analyste d'analyser ! En effet, chacune des odeurs pourra induire des significations multiples.

Mais au-delà d'une convergence de signification, il est tout à fait opportun d'envisager une **convergence d'affect ou de stimulation entre l'odeur et l'objet.** Force est de constater que la traduction française est bien moins riche que les termes employés dans la littérature anglo-saxonne. « Match », « relevant », « congruent », « support » sont tous associés à la notion de congruence. Certains sont plus prudents que d'autres. Bone et Jantrania (1992) préfèrent parler d'odeur « appropriate » avec la catégorie qu'elles parfument. Et Knasko (1995), qui a souvent manipulé ensemble l'agrément et la « congruence » de l'odeur, traite d'une certaine « congruence thématique » (p. 480) pour l'opposer à la « congruence hédoniste ». Nous pouvons relire, en effet, les expériences des premiers auteurs étudiés, qui s'inscrivent dans une voie affective, en considérant qu'ils ont manipulé non pas l'agrément de l'odeur mais **une certaine transmission**

de sens d'ordre affectif entre l'odeur et le produit qui l'exhale. Des sujets soumis à des odeurs agréables et désagréables ont évalué les premières œuvres d'art favorablement et les secondes défavorablement (Herz et Cupchik, 1993). La manipulation de la congruence repose ici sur une base intrinsèquement hédoniste (i.e. la valeur hédoniste de l'odeur soit « s'harmonisait[88] » ou ne s'harmonisait pas avec la valeur hédoniste de l'œuvre d'art). De même Mattila et Wirtz (2001) traitent d'une autre forme de congruence, en terme de puissance de stimulation entre les signaux de l'environnement.

Finalement on peut définir trois sortes de congruence, toutes fondées sur **une perception**, une association, une communion entre l'odeur et l'objet qui l'accueille, selon la dimension de l'odeur valorisée :

- une congruence thématique, d'ordre cognitif ou sémantique, associée à une interprétation de l'odeur dans un registre symbolique et à un transfert de signification sur l'objet qu'elle parfume ; une cohérence stimulée par la qualité de l'odeur où l'interprétation de l'odeur est transférée
- une congruence hédoniste, d'ordre affectif, impliquant une évaluation hédoniste de l'odeur et un transfert d'affect sur l'objet ; une convergence d'affect induite par la dimension hédoniste de l'odeur,
- une congruence de stimulation, d'ordre quantitatif ; harmonie de stimulation provoquée par la dimension intensité de l'odeur.

Ce terme de congruence est selon nous trop protéiforme et ne nous semble donc pas adapté aux situations marketing que nous souhaitons étudier. Nous lui préférons le terme de qualité, vocable qui est d'ailleurs traditionnellement mobilisé en évaluation sensorielle. Nous mettons alors en valeur le critère diagnostique de l'odeur, i.e. le degré auquel l'information qu'elle véhicule (quelle que soit le transfert qu'elle stimule, symbolique ou émotionnel) deviendra une aide, pour le consommateur, dans la catégorisation ou dans l'interprétation du produit et du bénéfice délivré (Bone & Ellen, 1999). En tenant compte de la puissance de l'odeur comme amorce ou signal de récupération et d'interprétation, il résulterait de l'intégration de l'odeur, dans sa dimension qualitative, une plus grande accessibilité aux informations stockées en mémoire. L'attention du consommateur sera focalisée sur l'information jugée comme pertinente pour l'élaboration cognitive (Mitchell, et al. 95).

[88] Match en anglais.

III.2.2. LA SITUATION DE CONTROLE SANS ODEUR

La situation d'incongruence pose également le problème d'une situation d'évaluation et/ou de contrôle inadaptée. Ellen et Bone (1998), en se dotant de deux situations de contrôle sans odeur, ont pu éviter de conclure de façon erronée que la congruence la plus forte améliore les attitudes. Au contraire, il est ressorti que les effets enregistrés étaient liés au manque de congruence de l'odeur de pin. Celle-ci affecte négativement les attitudes envers la publicité. En effet, dans la condition de forte motivation à traiter l'information, le groupe sans odeur et le groupe sans scratch étaient équivalents au groupe floral et les trois groupes différaient de manière significative de celui soumis à l'odeur de pin. Les recherches futures devront examiner en profondeur si et comment la présence d'une odeur « positive » améliore les attitudes par rapport à une condition sans odeur, et si les effets reportés ne sont simplement pas fonction d'une odeur « négative ».

Opter pour un produit déjà doté d'une odeur introduit également un biais concernant l'évaluation d'une situation de contrôle sans odeur. Bone et Jantrania (1992) en ont fait les frais. Les auteurs avaient considéré deux catégories de produit pour lesquelles l'odeur était devenue un attribut à part entière, voire pour certains consommateurs une caractéristique déterminante du choix. La situation sans odeur a ainsi été sanctionnée par les sujets qui s'attendaient à ce que le produit soit parfumé. La variation de perception enregistrée n'est donc pas la conséquence de l'ajout de l'odeur, appréciée, mais de son absence, pénalisée.

Maille (1999) a considéré le problème de la situation de contrôle différemment. L'objet de son expérience était un produit pour lequel l'odeur pouvait être considérée comme un attribut important, le shampooing. Pour les deux variables indépendantes manipulées (l'agrément et la congruence), l'auteur a choisi d'opposer deux modalités : une modalité positive (agrément et congruence forts) et une modalité d'indifférence (faibles agrément et congruence), « cette dernière ayant valeur de contrôle ». Sa situation de contrôle était donc une situation où l'odeur n'était pas considérée comme un critère d'évaluation important. Elle a souhaité s'assurer d'un double contrôle en effectuant un traitement sans odeur, qui nous l'avons vu avec Bone et Jantrania (1992) ne paraît pas approprié.

Pour éviter ces écueils, la situation de contrôle de notre expérience devra être une situation où le critère manipulé n'est ni envisagé comme un critère déterminant du choix, ni attendu par le consommateur, autrement dit un produit sans odeur. Pour que l'odeur

ajoutée puisse jouer pleinement, nous choisissons également un produit « neutre », ambigu, pour avoir le plus de chance que l'odeur aide le consommateur à l'interprétation du produit parfumé.

Les circonstances dans lesquelles les facettes affective et cognitive de l'odeur peuvent intervenir restent à définir. L'ensemble de ces interrogations n'a pas été stérile puisqu'elles vont nous permettre maintenant de dégager le cadre conceptuel dans lequel nous inscrivons notre travail ainsi que la formulation de nos hypothèses de recherche.

RESUME DU CHAPITRE 2

L'état de l'art que nous venons d'entreprendre nous a permis, comme d'autres auteurs avant nous, de mettre un terme aux idées reçues portant sur les « pouvoirs » des odeurs. Ehrlichman et Bastone (1992), dans le domaine de la psychologie comportementale, avaient discuté la part de vérité et de fantaisies qui unissent l'olfaction et l'émotion. Bone et Ellen (1999), dans un contexte marketing, ont critiqué ce qu'elles appellent la « sagesse conventionnelle » qui consiste à croire que les odeurs ambiantes ont une influence sur les comportements d'approche ou d'évitement des consommateurs en altérant leur humeur ou affectant leur élaboration cognitive.

Les expériences sont souvent critiquables d'un point de vue méthodologique, et les résultats souvent divergents sinon contradictoires.
Ainsi, les recherches antérieures laissent en suspens un certain nombre d'interrogations concernant un effet d'une stimulation olfactive sur les réponses du consommateur. Certaines relations n'ont été validées que partiellement, et d'autres relations n'ont jamais été explorées. Ce qui stimule et oriente notre propre recherche.

Quels sont les effets enregistrés ?
L'influence de l'odeur (dans ses dimensions hédoniste et congruente) sur les réponses affectives et cognitives reste encore à démontrer. Les études n'ont pas permis de conclure si et comment l'odeur agit sur les réponses du consommateur. Si des tendances générales sont parfois vérifiées, les résultats ne sont pas toujours significatifs et convergents. Et pour les résultats significatifs, de multiples nuances en limitent la portée :

- un effet plafond selon lequel l'effet serait moindre lorsque l'attitude préalable est déjà favorable ;
- un effet asymétrique selon lequel les odeurs déplaisantes auraient un effet bien plus puissant que les odeurs plaisantes,
- un effet par défaut, enregistré par des situations incongrues qui ont été sanctionnées (absence d'odeurs pour Bone et Jantrania, un manque de congruence pour Ellen et Bone), et non pas un ajout d'odeur (plaisante ou signifiante) qui a été mieux évalué.

Au final, dans chacune des voies considérées, affective et cognitive, il apparaît tout aussi difficile d'enregistrer un transfert hédoniste de l'agrément de l'odeur sur les évaluations globales envers le produit qu'un transfert des évocations olfactives sur les réponses cognitives du consommateur.

Quelle est la part d'influence de l'agrément et celle de la congruence de l'odeur ?

Pour certaines des réponses enregistrées, on s'interroge *a posteriori* sur ce qu'on a véritablement observé et mesuré et sur la dimension à l'origine des effets enregistrés ? Est-ce la présence de l'odeur (par rapport à son absence) ? Est-ce l'agrément de l'odeur ? Quelle est la part d'influence de la dimension symbolique de l'odeur ? Il est probable en effet qu'on ait mesuré tout autre paramètre que ce qu'on annonçait. Ceci est lié au fait

- que les auteurs ont voulu, à tout prix, décomposer le stimulus olfactif le long de ses dimensions, qui ne sont pourtant pas indépendantes les unes des autres. Ils sont plusieurs à avoir mis en exergue, *a posteriori* seulement, un effet cumulatif ou compensatoire des dimensions du stimulus
- que les auteurs n'ont rarement justifié et défini le choix des odeurs manipulées. Sans définition, nous ne pouvons savoir quelle dimension est responsable de l'effet enregistré.

Il semble donc également difficile de différencier les critères exacts de l'odeur qui interviennent dans la formation des attitudes et des préférences envers le produit parfumé. A ce stade, il nous paraît inapproprié et inadéquat, de séparer la part d'évaluation positive due à un plaisir, de la signification même de l'odeur, qu'elle soit congruente ou non.

Les implications sur un plan méthodologique sont alors soulevées : il importera de ne pas manipuler isolément les dimensions qui composent l'odeur mais plutôt de manipuler **la nature** de l'odeur ; **la notion de qualité**, qui confère une identité à l'odeur, sera préférée à celle de congruence, trop polysémique. Enfin, une situation de contrôle, nécessaire, concernera un produit dont le potentiel olfactif n'est pas encore exploité.

Enfin, dans quelles circonstances, sous quelles conditions ces dimensions agissent ?

Ce questionnement n'a, semble t-il, pas fait l'objet d'investigation antérieure et mérite de compléter notre analyse. Y a t-il une dimension qui prédomine sur l'autre ? Et si oui, pourquoi et dans quelles circonstances ?

Nous nous interrogeons sur la capacité de l'odeur à diriger le consommateur dans une voie ou dans l'autre. L'odeur a t-elle le pouvoir de favoriser des chemins de traitement différents (alternatifs), plus ou moins profond, selon la dimension qui prédomine dans les perceptions ? Telle est la question qui dirige maintenant notre travail de construction d'un cadre conceptuel d'étude.

PARTIE I : APPROCHE THEORIQUE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT

CHAPITRE 1 : LE ROLE DE L'ODEUR DANS LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT

LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU PRODUIT : CONSTRUCTION D'UNE REALITE
LE PROCESSUS DE PERCEPTION DE L'ODEUR : INSTRUMENT DE LA CONNAISSANCE
⇨ANCRAGE PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE : L'ODEUR COMME OUTIL STRATEGIQUE DANS LA MISE EN ŒUVRE DE POSITIONNEMENT

CHAPITRE 2 : L'EXPLOITATION DES ODEURS DANS UN CONTEXTE MARKETING

LES POUVOIRS AFFECTIFS ET PHYSIOLOGIQUES DE L'ODEUR
LES POUVOIRS SYMBOLIQUES ET MNEMONIQUES DE L'ODEUR
⇨SYNTHESE DES RECHERCHES MARKETING PORTANT SUR L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 3 : LA RECHERCHE D'UN CADRE INTEGRATEUR D'ANALYSE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU PRODUIT

L'ODEUR AU COEUR DU DEBAT COGNITIF-AFFECTIF
LE ROLE DES VARIABLES MOTIVATIONNELLES DANS LE PROCESSUS DE PERCEPTION DU MESSAGE
⇨LE CADRE CONCEPTUEL D'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LES REPONSES PERCEPTIVES

PARTIE II : APPROCHE EXPERIMENTALE DE L'INFLUENCE DE L'ODEUR SUR LA PERCEPTION DU BENEFICE PRODUIT

CHAPITRE 4 : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

LA DESCRIPTION DE LA PROCEDURE DE LA RECHERCHE
LE CHOIX DES CONDITIONS DE MANIPULATION DE L'EXPERIMENTATION
⇨ L'OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS DE L'EXPERIMENTATION

CHAPITRE 5 : LES RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE

LES ANALYSES PREALABLES AUX TESTS D'HYPOTHESES
LES TESTS D'HYPOTHESES
⇨SYNTHESE DES RESULTATS

CHAPITRE 6 : COMMENT L'ODEUR ORIENTE-T-ELLE LA PERCEPTION ?

LA DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE
⇨LES APPORT ET LIMITES DE LA RECHERCHE