

La publicité olfactive

Entre séduction émotionnelle et stratégies d'influence

Olfactory Advertising

Between Emotional Seduction and Influence Strategies

Besma KEDRI

Auteur correspondant, Université de Sousse (Tunisie), besmakedri@yahoo.fr

Soumission : 26.04.2025 – Acceptation : 12.08.2025 – Publication : 26.09.2025

Résumé — Cet article explore la relation intime et complexe entre la publicité et le parfum, en mettant en lumière la manière dont la communication publicitaire transforme une simple fragrance en un puissant vecteur d'illusion, de désir et d'identification sociale. À travers une approche psychosociale, il est montré que la publicité ne se limite pas à vendre une senteur, mais construit un imaginaire émotionnel destiné à influencer les comportements d'achat. Le marketing olfactif, en escamotant parfois la senteur au profit du désir, détourne la perception du consommateur pour le plonger dans une quête identitaire et affective façonnée par des récits publicitaires. L'analyse du processus de choix du client révèle que l'influence publicitaire agit de manière socio-cognitive, mobilisant souvenirs, émotions et normes sociales pour ancrer le parfum dans la mémoire collective. En s'appuyant sur des stratégies de tentation commerciale, la publicité crée un besoin émotionnel artificiel, érigeant le parfum en symbole de réussite personnelle et de reconnaissance sociale. Ainsi, l'article met en évidence comment la publicité olfactive opère comme un dispositif d'influence subtil, à la croisée de l'illusion sensorielle et de la manipulation émotionnelle.

Mots-clés : *publicité olfactive, marketing émotionnel, influence socio-cognitive, séduction commerciale, processus d'achat.*

Abstract — This article examines the deep and complex relationship between advertising and perfume, highlighting how advertising communication transforms a simple fragrance into a powerful vector of illusion, desire, and social identity. Through a psychosocial approach, it shows that advertising does not merely sell a scent, but rather constructs an emotional imaginary aimed at influencing consumer behavior. Olfactory marketing, by sometimes obscuring the actual fragrance in favor of the desired image, steers the consumer toward an affective and identity-driven quest shaped by advertising narratives. The analysis of the customer's decision-making process reveals that advertising influence operates through socio-cognitive mechanisms, mobilizing memories, emotions, and social norms to embed the fragrance within collective memory. By relying on strategies of commercial temptation, advertising creates an artificial emotional need, positioning

perfume as a symbol of personal achievement and social recognition. Thus, the article demonstrates how olfactory advertising acts as a subtle influence mechanism, at the intersection of sensory illusion and emotional manipulation.

Keywords: *Olfactory Advertising, Emotional Marketing, Socio-Cognitive Influence, Commercial Seduction, Purchase Decision Process.*

1. La publicité et le parfum : une passion unique

À la différence d'une publicité pour une crème hydratante, pour un produit cosmétique ou pour une voiture, la publicité pour une marque du parfum ne se fonde pas sur les points positifs, l'utilité ou l'efficacité du produit. La classe d'un parfum, quel que soient les intermédiaires employés, requiert, par conséquent, des critères considérablement propres et particuliers. Le parfum représente un objet incomparable et unique dans la mesure où nous vendons, avant toute chose, c'est un effluve, une fragrance, autrement dit c'est une expérience voire aventure olfactive. Par ailleurs, le parfum reste un objet unique pour les publicitaires parce qu'il représente une source de créativité. Plusieurs éléments entrent en jeu pour transporter l'être consommateur dans un monde ailleurs hors sa vie courante : l'invitation au voyage, le nom de la marque ainsi que le modèle du flacon¹ contribuent à créer chez lui un univers mythique², fantastique voire fictif où règnent le rêve et l'évasion. La publicité et le parfum restent intrinsèquement attachés depuis plusieurs siècles. En effet, la publicité acquiert une position assez puissante dans la création d'une image de marque pour le produit parfum. Alors que, le parfum, de sa part, est capable d'être l'objet pivot d'une campagne publicitaire allusive et significative. Nous allons mettre en évidence cette relation en analysant quelques marques célèbres de parfum qui ont marqué la publicité depuis de nombreuses décennies.

Chanel N° 5

Le parfum allégorique de Chanel représente l'un des modèles le plus observable et le plus saillant dans la fusion entre parfum et publicité. Créé en 1920, *Coco Chanel* a fait référence au célèbre créateur du parfum, Ernest Beaux, afin d'élaborer cet arôme iconique. Toutefois, ce parfum est devenu indubitablement chimérique et fabuleux à la faveur de la campagne

¹ « Le flacon est souvent dessiné sur le l'affiche, à côté d'un slogan bien pensé. À partir de 1960, les affiches illustrées laissent place aux photographies et les premières égéries font leur entrée en scène. Dans les années 70, la publicité prend de plus en plus de place dans l'industrie de la parfumerie. De nouveaux codes voient le jour et le marketing impose des parfums "styles de vie" qui sont associés aux grands mouvements de l'époque. » – consulté le 20/07/2023.
<https://www.carrementbelle.com/blog/fr/2022/05/25/histoire-publicite-parfum/>

² « Pour transporter le spectateur dans un univers extraordinaire, les marques de parfum n'hésitent pas à utiliser des codes qui vont titiller son imagination. Certains reprennent des éléments forts des contes de notre enfance que l'on connaît tous (la pomme de Blanche-Neige, ça vous dit quelque chose ?). D'autres vont monter de toutes pièces un univers rempli de poésie qui nous fera oublier la réalité quelques instants. En activant cette part de rêve, les créateurs montrent que leur fragrance a ce "truc" en plus, ce quelque chose d'extraordinaire. » – Consulté le 20/07/2023.

publicitaire déclenchée dans les années 1950. Dans cette perspective, nous pouvons ajouter ces mots qui renforcent cette dimension de dépendance :

« Entre la publicité et le parfum, une histoire et des liens forts se sont noués. Des égéries superstars aux campagnes plus discrètes, la promotion des fragrances a connu différentes formes et a véhiculé une multitude de messages. Primordiale pour transmettre un univers olfactif, la publicité du parfum tente de créer un mythe autour d'une essence pour captiver l'attention avant d'attirer les nez. »³

Ce type de parfum est un vrai et réel mythe qui renvoie à un monde séduisant, unique, et provocant créant avec toutes ses manifestations fantastiques une histoire de rêve, de splendeur et de féerie. Dans toutes ses campagnes publicitaires, elle fait, avec élégance et avec volupté, un amalgame entre les êtres de danse, de cinéma, de mode et de musique, ce qui lui fournit une dimension artistique exceptionnelle et inédite. Bref, nous pouvons affirmer que cette marque représente une œuvre d'art tel signalent plusieurs spécialistes, artistes et acteurs comme Marion Cotillard.



Figure 1. Publicité pour le parfum Chanel⁴

La marque *Chanel* reste une légende symbolique et comme voit le sémiologue français Roland Barthes (1957, p. 181), « *le mythe est un système de communication, c'est un message* »⁵ puisqu'elle recouvre trois éléments de la communication : le destinataire (l'entreprise Chanel), le destinataire (téléspectateur) et l'intermédiaire de communication (le support utilisé pour la diffusion de la publicité). De surcroît, l'odeur est devenue une passion iconique et une confession culte. Cette imagerie est due à des figures féminines symboliques qui l'ont fortement exhibée avec une valeur promotionnelle. Quant au flacon, il est une matière séduisante à part entière, sa perfection formelle et son design font de lui un objet d'art captivant et inspirant. Excepté les embellissements, les richesses, et les ornements de certaines fioles de marque de parfum, ce flacon cultive une matière artistique originale. Il compose des lignes rectangulaires et arrangées. Un verre éclatant et concevable laissant discerner une teinte

³ <https://www.carrementbelle.com/blog/fr/2022/05/25/histoire-publicite-parfum/> – consulté le 20/07/2023.

⁴ <http://fastncurious.fr/2020/11/27/on-a-marche-sur-la-lune-avec-chanel/> – consulté le 20/07/2023.

⁵ *Ibid.*

étincelante et radieuse de l'essence et un protocole noir et blanc faisant rappel aux nuances de la Maison Chanel. Cette simplification extrême et cet art minimaliste font de ce flacon un extrait de féminisme et de raffinement favorisant l'élaboration du mythe. La publicité Chanel incarne l'image d'une femme libre, indépendante et réussie.

Dior j'adore⁶

Cette marque (1990) représente un autre exemple saillant de l'influence de la publicité sur un parfum. Ce dernier a été assimilé à une campagne publicitaire splendide et fastueuse représentant l'artiste Charlize Theron dans un univers luxueux, séduisant et ravissant⁷. (Voir image)

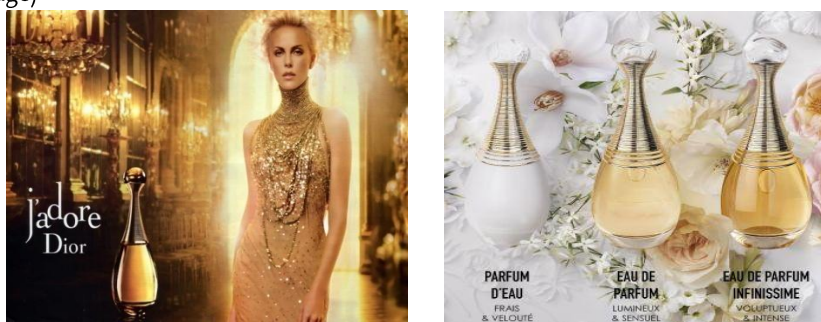


Figure 2. Publicité pour la marque J'adore Dior⁸

Cet environnement glamour met en valeur l'allégorie d'un parfum⁹ prestigieux et sophistiqué. La production de cette campagne a participé à rendre J'adore un modèle de parfum mythique de la marque Dior. Cette fragrance¹⁰ est devenue légendaire revêtant à lui le sens de l'enseigne et de luxuriance. « *C'est une expérience olfactive florale, sophistiquée et régulièrement féminine.* »¹¹ La réputation et la position iconique qu'acquièrent aujourd'hui les parfums J'adore sur le marché ne renvoient pas uniquement à leur adoration exceptionnelle ou à son

⁶ <https://www.tendance-parfums.com/dior-j-adore-eau-de-parfum.html> – consulté le 20/07/2023.

⁷ « Énigmatique et envoûtant, ce cocktail floral incarne la séduction, la sensualité mais aussi la sophistication animant la femme Dior. Cet extrait subtil et raffiné est recueilli dans un flacon directement inspiré des colliers Massais, évoquant également les courbes féminines. » <https://journalduluxe.fr/fr/beaute/j-adore-de-dior-le-parfum-devenu-legende> – consulté le 20/07/2023.

⁸ <https://journalduluxe.fr/fr/beaute/j-adore-de-dior-le-parfum-devenu-legende> – consulté le 20/07/2023.

⁹ « J'adore est un parfum extraordinaire car il relève le défi d'être facilement séduisant tout en ayant une signature originale. D'être chanel sans être pesant. C'est une composition qui allie les contraires, qui fait de notes florales iconiques un ensemble attirant, inédit et mystérieux. J'adore invente une fleur qui n'existe pas. » François Demachy, Parfumeur-Créateur de la Maison Dior. » – consulté le 20/07/2023. <https://www.tendance-parfums.com/dior-j-adore-eau-de-parfum.html>

¹⁰ « Le parfum J'adore mélange ainsi de l'essence de rose, de fleur de Champaca, de jasmin, de tubéreuse, d'orchidées et de bois de Santal, un bouquet sublimé par une note fruitée de prune confite. » – consulté le 21/07/2023. <https://journalduluxe.fr/fr/beaute/j-adore-de-dior-le-parfum-devenu-legende>

¹¹ *Ibid.*

extase. Néanmoins, cette notoriété est due à la mise en œuvre d'une stratégie de marketing puissante et active qui est élaborée autour de ce parfum. Cette odeur est devenue l'intérêt de plusieurs campagnes publicitaires spectaculaires exposant des courts-métrages propagés dans le monde entier. Acteurs, artistes et mannequins comme Candice Baker¹² ont prêtés leurs actions, leurs caractères et leurs apparences pour représenter un univers fascinant, envoûtant et paradisiaque en toute jouissance et toute ivresse. Un autre nom figure dans cette sphère du parfum : *Dolce & Gabbana*. Cette marque¹³ du parfum est connue par un énorme succès grâce à une campagne publicitaire incantatoire et significative. Cette publicité du parfum met en scène des acteurs et des mannequins qui lui ont donné un aspect artistique original. De plus, elle attire l'esprit du parfum qui demeure nouveau, éclatant et voluptueux en évoquant les vacances au bord de la mer. Cette campagne publicitaire a élaboré une association harmonieuse entre la représentation du parfum et le critère d'une vie romantique, sensuel et élégant. L'analyse de ces exemples montre bel et bien que la publicité acquiert un statut primordial dans la communication et le discernement du parfum. Une campagne publicitaire fortement perçue et inventée est capable de métamorphoser un parfum en un centre d'intérêt symbolique et désiré tout en cultivant la notoriété de la marque en question. Dans ce sens, les stratégies de communication et de persuasion se mettent en jeu afin de fixer ces sortes de publicités dans l'esprit du consommateur. Les marques du parfum trouvent des opportunités dans les communications publicitaires qui lui favorisent de relater une histoire, d'éveiller des sensations et d'entraîner des liens affectifs solides et harmonieux avec la cible touchée.

2. Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale

Le marketing, la publicité et le parfum sont rigoureusement attachés dans l'industrie du parfum, constituant une association importante afin d'instaurer et commercialiser d'une façon efficace et pertinente les fragrances auprès du grand-public. Ce lien délicat, compliqué et synergique possède un impact révélateur sur la manière dont les clients conçoivent, sélectionnent et achètent un parfum. Le parfum, comme étant un produit, possède une mesure sensorielle particulière. À l'apposée à certains produits, il n'est pas en état d'être vu ou palpé, ceci donne lieu à une communication capitale avec les consommateurs. Dans ce cadre, la publicité et le marketing se mettent en jeu. Le marketing représente un mécanisme global d'organisation et de programmation des tâches tentant à produire, à entraîner, à communiquer les services et les offres entre l'entreprise et sa cible. Concernant le parfum,

¹² Actrice américaine.

¹³ « C'est déjà l'été pour Dolce & Gabbana. La marque de luxe italienne profite du printemps pour revisiter sa ligne de parfums emblématique Light Blue à travers une collection capsule en édition limitée sous-titré "Summer Vibes". Fragrance fraîche et légèrement épicée aux notes d'agrumes (pamplemousse, bergamote, mandarine), Light Blue, version homme, se renouvelle aujourd'hui grâce notamment à une infusion de Cyprès et une nouvelle touche de citron de Sicile. » – consulté le 21/07/2023. <https://www.gqmagazine.fr/article/ce-nouveau-parfum-dolce-and-gabbana-donne-limpression-detre-deja-en-ete>

le pratique marketing engage l'analyse du marché, la quête des complaisances et des passions des clients, la caractérisation du grand-public visé, la création d'une stratégie de marque et la disposition des supports et des intermédiaires de communication et de diffusion correspondants.

Quant à la publicité, elle constitue une matière cruciale du marketing. C'est un outil de communication bénéficiaire visant à mettre en œuvre des produits ou des services spécifiques en transférant un contenu publicitaire persuasif à la cible. En ce qui concerne le produit du parfum, la communication publicitaire acquiert une position primordiale dans la genèse d'une image de marque caractéristique et irréductible, par le recours aux visuels, aux émotions et aux lexiques appropriés afin d'éveiller l'intérêt et l'affection des consommateurs à la fragrance. Quand il s'agit de parfums, cette forme publicitaire dépasse la simple description des critères du produit. Par contre, elle vise à entraîner des sensations, des souvenirs et des aventures similaires à la fragrance, favorisant par conséquent, une affinité cohérente et affective avec le client-consommateur. Les actions publicitaires concernant les parfums restent toujours ouvertement artistiques et cinématographiques, exposant des athlètes et des figures célèbres et renommées afin de symboliser l'essence identique du parfum. Également, la publicité occupe un statut important dans la production d'une atmosphère de prestige aux alentours de quelques parfums de bonne qualité. En fusionnant le parfum à des principes de séduction, d'élégance, du statut social et de confiance en soi, cette stratégie est capable d'influencer les consciences et les inhalations des clients, les exhorter à consommer ce produit afin de se ressentir plus spéciaux et plus désirables.

En définitive, le lien entre le marketing, le parfum et la publicité reste une symbiose énergétique et solide qui favorise de faire connaître, d'évaluer, de percevoir pour acheter le produit du parfum. Le marketing, de sa part, permet de décrire une stratégie entière et de cerner les envies des consommateurs. Alors que, la publicité recourt à une communication incisive et percutante afin d'engendrer une cohérence émotionnelle et mettre en valeur l'aventure sensorielle particulière que provoque l'odeur du parfum. Bref, ces facteurs permettent le succès et la continuité durable de ces marques sur le marché extrêmement concurrentiel de l'industrie des produits de beauté.

3. Le marketing et la communication publicitaire du parfum : quand le désir escamote la senteur

Le titre de cette sous-section met en évidence la mission primordiale et inévitable que jouent le marketing et la communication dans le commerce du parfum, recommandant dans certains cas, que ces moyens sont aptes à prendre le pas sur l'image authentique du parfum lui-même. Le rôle du marketing et de la communication reste crucial et fonctionnel dans la réussite commerciale et industrielle des parfums. Les stratégies de promotion, les activités des campagnes publicitaires et les personnalités célèbres comme inspiratrices représentent des techniques employées par les publicitaires afin de capturer l'égard de la cible. Ces moyens provoquent un désir vigoureux pour le produit, cela invite les clients à l'acquiescer sans sentir effectivement le parfum. Par exemple, une fameuse marque de parfum émet une campagne publicitaire présentant une personnalité vantée et en fusionnant le parfum à un mode de vie élégant, sensuel et raffiné. Bien que l'odeur du parfum ne soit pas explicitement

exprimée, l'envie d'émuler l'image colportée par la célébrité est capable d'encourager les consommateurs à essayer ce produit. Face à l'abondance d'offres et de marques présentes sur le marché, chaque fabricant doit accomplir deux tâches essentielles. D'une part, il doit impérativement différencier ses produits de ceux de ses concurrents. D'autre part, il doit les adapter parfaitement aux différents segments de consommateurs qu'il vise. Bien que certains puissent percevoir le parfum comme une « *création artistique* » échappant aux mécanismes du commerce, ce secteur n'échappe pas aux approches du marketing dans la conception et la commercialisation de ses produits, tout comme les autres industries. À travers les dispositions sensorielles auxquelles elles sont transmises, à travers leurs intermédiaires visuels, graphiques et sonores, la publicité et la communication incarnent et présentent subtilement les aspirations de grand-public, tout en emmenant dans la plupart des cas, à un dé-saveu de l'odeur.

4. Procès de choix du client et influence publicitaire

Les industriels travaillent sur l'image d'un parfum particulier en se posant quelques questions essentielles :

- **Qu'est-ce qui incite une personne à acheter ou utiliser un parfum ?**
- **Comment se déroule le processus d'achat ?**

Comprendre davantage le processus de prise de décision des consommateurs et les motivations qui les poussent à acheter est essentiel pour influencer leurs choix de manière efficace. C'est pourquoi le marketing exploite à la fois les connaissances issues de disciplines théoriques telles que la psychologie sociale, ainsi que des approches empiriques avec des études et enquêtes pour mieux appréhender ces aspects. De prime abord, les investigations démontrent que le parfum représente un objet particulièrement provoquant pour le client. Kapferer et Laurent (1985) soulignent cinq agents qui élaborent la notion d'implication :

- L'attrance du client pour le produit demeure vigoureuse et forte.
- La possibilité subjective de commettre une faute au cours de décision d'achat est en évolution importante.
- La portée émotionnelle du produit demeure forte.
- La valeur du statut social correspond au produit est en augmentation.
- L'acuité observée des résultats d'une telle faute reste en état important.

En considération de cette vigoureuse implication et en s'appuyant sur la psychologie sociale, deux fondamentaux mécanismes d'achat figurent. Le premier procès décisionnel s'établit sans lien olfactif avec le produit parfum. Dans ce cas, l'être est avant toute chose en état de séduction par l'annonce publicitaire. Comment la publicité soit encore efficace et percutante pendant que la substance du message est autant écartée de la propriété intrinsèque du produit parfum : *sa fragrance* ? Dans ce sens, une raison d'aspect neuropsychologique se met en scène. En fait, la mémoire, en tant qu'une faculté de mémorisation, parvient imparfaitement à retenir et rappeler l'odeur d'une façon brute autrement dit sans être assimilée à un appui sémantique. Par conséquent, l'odeur est retenue d'une manière générale. Cette

mémorisation holistique est assimilée à des suggestions liées à des réseaux sémantiques tels que l'appréciation affective. Dans cette optique, pénètrent les images mentales créées par l'individu : *le parfum peut être comparé à une personne, à une scène de vie, à un événement, à un souvenir*, etc. Ces images générées par le consommateur avant d'essayer le produit en question occupent un statut stratégique. Donc, il demeure évident que quand la personne se met en contact avec le parfum, il se trouve incapable à décrire d'une façon juste ses particularités et ses divers constituants. Et au contraire, il demeure facile pour la publicité de soumettre des appuis sémantiques qui ne possèdent aucun lien avec la senteur mais ils favorisent la mémorisation de l'odeur et même de la marque. Dans cette perspective, l'influence mentale de la publicité entre en jeu. Deux critères demeurent inéluctables pour la publicité. D'une part, elle va assimiler le produit à des stimulus hautement voulus par le grand-public ciblé à savoir le statut social, le prestige, l'élégance, le luxe, la séduction, etc. Cette association va déclencher une motivation psychologique préliminaire chez le consommateur sans prendre en considération sa dimension artificielle. Une telle influence provocante pousse l'individu à réagir. Dès lors, la publicité est capable d'entraîner le désir de se rendre sur le lieu de vente afin de chercher le produit vanté tout en disposant sa cible à une estimation positive de l'odeur.

Dans ce sens, la valeur du produit est complètement fournie par le contenu publicitaire et par le positionnement. Quand le consommateur est positionné sur le point de vente, un deuxième processus d'implication s'accomplit spontanément. En voyant directement le flacon et en possédant la capacité de sentir l'odeur, il tente à évaluer les divers produits de façon à établir une position envers chacun d'eux. Une série de critères entrent en jeu pour renforcer le choix du produit le mieux apprécié. La marque qui bénéficie de la bonne attitude sera prise et achetée. Par conséquent, c'est l'attitude qui traduit le vrai comportement du consommateur en évitant toute forme de dissonance cognitive. Le positionnement se répartit en trois grandes classes :

- Le positionnement dont les publicités se reposent sur les attirances psychologiques (narcissisme, luxe, statut social, ...).
- Le positionnement qui se fonde sur les valeurs sociales.
- Le positionnement reposant sur le produit parfum comme étant une création artistique.

5. Le parfum pour le marketing : illusion et tentation commerciales

Le parfum acquiert une position primordiale dans la société humaine, entraînant des émotions, des désirs et des attirances. De l'encens employé dans les coutumes antiques aux parfums recherchés de nos jours, ces fragrances ont souvent éveillé influence, ravissement et mystère. Néanmoins, tout au long des dernières années, une nouvelle étendue s'est installée dans l'univers des parfums : *celle du marketing*. Quoique les consommateurs n'aient clairement conscience des stratégies du marketing, les stratégestes dans ce secteur parfument les objets exposés pour impacter davantage leurs achats. Dans ce sens, une illusion s'opère car les clients s'estiment libres dans leurs comportements d'achat. Le titre met en exergue la relation embrouillée qui relie le parfum au monde du commerce. Autrefois conçus

telles de simples élaborations olfactives, les parfums sont dorénavant en plein milieu des stratégies marketing complexes et recherchées, affectées à influencer les attitudes comportementales du consommateur.

Dans cette recherche, nous nous pencherons sur les diverses facettes de ce rapport symbiotique qui attache le parfum au marketing. Nous examinerons dans quelle mesure les marques recourent intelligemment les accords olfactifs afin d'éveiller les sensations, concevoir les identités de marque et solliciter les clients vers leurs produits. Toutefois derrière la dimension élégante et luxueuse que possède les et les promesses d'une aventure sensorielle distincte se dissimule une réalité plus diversifiée. En fait, le marketing des parfums peut encore être désapprouvé pour son penchant à entraîner des illusions et à soulever des attrait commerciaux trompeurs. Nous interrogerons par conséquent l'éthique de quelques pratiques marketing surtout celles qui touchent la représentation de luxe, l'escroquerie des aspirations individuelles et les promesses et les engagements de séduction et de prestige.

Cette réflexion amène également à étudier le pouvoir des sens dans le mécanisme de comportement d'achat.

— **À quel point le produit « *parfum* » atteint les émotions du consommateur et son choix d'une façon subliminale ?**

— **Quel est l'influence de ces stratégies marketing sur le mode de vie et le monde de consommation ?**

Plongés alors dans cette atmosphère parfumée où la tentation et l'illusion se fusionnent, afin de comprendre davantage l'impact du marketing sur nos impressions olfactives et notre comportement d'achat. À travers cette influence nous tenterons à déclencher un éclairage critique et avisé sur une thématique qui touche chacun de nous, plus loin de la simple signification de l'odorat. La psychologie socio-cognitive est notre appui pour répondre à ces interrogations.

| 5.1.1. *Une démarche socio-cognitive de l'influence des fragrances*

Quand les consommateurs se trouvent dans les sphères d'un supermarché, l'impact agissant sur lui peut être appréhendé en disposant les investigations sur l'olfaction avec celles sur l'impact et le changement de comportement et de décisions dans la perspective de la psychologie sociale (Petty et Cacioppo, 1986)¹⁴. Le mécanisme d'achat compromet deux

¹⁴ « Petty et Cacioppo (Petty, Cacioppo, Kasmer, Haugtevedt, 1987) définissent le Modèle de probabilité d'élaboration comme une théorie de la persuasion. En outre, ils indiquent que leur modèle offre une base taxonomique aux recherches menées en matière de changement d'attitudes (Petty et Cacioppo, 1986). Sur le plan théorique, le modèle elm est redevable de deux héritages principaux. Le premier a trait aux travaux de McGuire (1968, 1985) qui propose d'étudier les processus de changement d'attitudes sous une approche du traitement de l'information. Le second héritage, le plus important, réfère à la théorie de la réponse cognitive développée par Greenwald (1968). Selon ce dernier, l'impact d'un message persuasif est prioritairement déterminé par la nature des réflexions que les individus génèrent en réaction aux informations qui leur sont présentées. Cette proposition est primordiale dans le modèle elm, qui considère que le contenu et les caractéristiques de transmission d'un message persuasif n'ont d'impact sur un

façons de traitement d'information. D'un premier côté, quand les consommateurs disposent de temps et sont amplement engagés dans leur comportement d'achat, ils sélectionnent une approche rationnelle et approfondie en cernant les arguments de diverses marques. Ceci exige un effort cognitif influent et considérable telle la lecture des protocoles des produits. Dans ce cas, la persuasion s'appuie principalement sur la qualité des arguments fournis et une position favorable à l'égard d'une marque emmène couramment à l'action d'achat. Dans cette perspective, l'odeur acquiert un statut important puisqu'elle représente des données supplémentaires qui optimisent la représentation psychique et l'image mentale du produit. De cette manière elle est tenue d'une façon rationnelle.

En définitive, l'effet de l'odeur est considérablement attaché à la condition d'implication et à l'autonomie cognitive de l'acheteur. Quand il traite le contenu informationnel d'une façon approfondie et bien étudiée, l'odeur se remue tel un facteur complémentaire afin d'influencer d'une manière positive l'emblème du produit dans l'esprit de l'acheteur, ce qui peut soutenir son attitude d'achat.

5.1.2. La tentation commerciale par la création d'un besoin émotionnel

Le parfum exploite une stratégie marketing qui repose sur la création d'un besoin émotionnel plutôt que fonctionnel. Contrairement à un produit utilitaire, un parfum n'est pas nécessaire au sens strict ; il devient désirable en raison de l'image, du statut social ou du rêve qu'il promet. Les publicités mettent en avant la tentation : elles construisent des récits où l'acquisition du parfum équivaut à l'accès à une vie meilleure, plus séduisante ou plus enviable. Cette stratégie de tentation commerciale transforme l'acte d'achat en un acte symbolique : *acheter un parfum, c'est acheter une promesse d'identité valorisée*. Ainsi, la stratégie marketing ne vend pas seulement une fragrance, mais surtout une projection émotionnelle, capturant le consommateur dans une dynamique de désir et de valorisation de soi.

À titre d'exemple, la campagne de publicité pour le parfum J'adore de Dior illustre parfaitement cette stratégie de tentation commerciale. Dans les spots publicitaires, l'actrice Charlize Theron, vêtue d'une robe dorée, traverse des couloirs somptueux en incarnant une image d'élégance, de succès et de désir. Le parfum n'est pas simplement présenté comme un produit olfactif ; il devient le symbole d'une vie de luxe et de puissance. Le message implicite est clair : *porter ce parfum, c'est accéder à une forme d'accomplissement personnel et social*. La campagne ne vend donc pas un besoin matériel, mais une aspiration émotionnelle : *celle d'être admiré, respecté et désiré*. Le parfum devient ainsi un instrument de projection identitaire et émotionnelle, renforçant l'illusion qu'en l'achetant, le consommateur acquiert une part de ce prestige.

individu qu'à travers le travail cognitif que celui-ci génère. Les auteurs du modèle dépassent cette proposition en précisant que la nature de l'analyse d'un message persuasif est directement liée à la capacité et/ou à la motivation d'un individu à consacrer un tel travail de réflexion. Une caractéristique importante du modèle elm consiste donc dans le fait qu'à l'époque de sa première présentation (Petty et Gacioppo, 1981), il réintroduisait des aspects motivationnels dans une approche alors essentiellement cognitive du phénomène persuasif. »

https://www.persee.fr/doc/AsPDF/psy_0003-5033_1993_num_93_4_28721.pdf

Conclusion

La publicité pour le parfum illustre à merveille la capacité du marketing à transformer un produit sensoriel en une expérience émotionnelle et sociale. En mobilisant des stratégies d'influence sophistiquées, elle dépasse la simple valorisation olfactive pour instaurer un imaginaire puissant, fait de désir, de séduction et d'identification. À travers une approche psychosociale et socio-cognitive, il apparaît que le parfum, sous l'impulsion publicitaire, devient un vecteur d'aspirations profondes, orientant subtilement le comportement du consommateur. Dès lors, comprendre les mécanismes de cette séduction commerciale est essentiel pour appréhender les dynamiques d'influence qui régissent non seulement le marché du parfum, mais plus largement l'ensemble des industries émotionnelles.

Références

- BARTHES, Roland (1957). *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil. https://fr.annas-archive.org/slow_download/07416cd6bod6a12648858e5ecf84b9db/o/o
- CORNEILLE, Olivier (1993). Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration. *L'année psychologique*, vol. 93, n° 4, p. 583-602. https://www.persee.fr/doc/psy_0003-5033_1993_num_93_4_28721
- CARRÉMENT BELLE – Curiosités (2022). *L'histoire de la publicité et du parfum*. <https://www.carrementbelle.com/blog/fr/2022/05/25/histoire-publicite-parfum>
- FLOCH, Jean-Marie (2002). *Sémiotique, marketing et communication – Sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses Universitaires de France. <https://shs.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication--9782130525363?lang=fr>
- GIBOREAU, Agnès ; BODY, Laurence (2007). *Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre*. Paris : Vuibert.

Pour citer cet article

Besma KEDRI, « La publicité olfactive : Entre séduction émotionnelle et stratégies d'influence », *Paradigmes*, vol. VIII, n° 04, septembre 2025, p. 297-307.