

Parfumer l'entreprise pour booster la créativité



Les idées naissent plus facilement quand on se trouve dans une salle à l'odeur adéquate. Trois chercheurs de TSM Research ont testé cette proposition apparemment saugrenue. Ils expliquent pourquoi les entreprises doivent se mettre au parfum.

Les stimuli olfactifs ont été moins étudiés que ceux liés à la vue mais, d'après la littérature scientifique, ils sont d'ordre plus inconscient. Leur effet, plus direct sur les mécanismes cognitifs, sont moins contrôlés par la raison. On peut donc penser qu'ils permettent une meilleure stimulation de la créativité individuelle.

C'est dans cette perspective que Julien Grobert s'intéresse depuis plusieurs années, avec deux de ses collègues, Laurent Busca et Cyrielle Vellera, aux potentialités imaginatives générées par la stimulation de l'odorat. Actuellement, les trois chercheurs tentent en particulier de mettre en évidence le lien entre la diffusion de parfum et la créativité en entreprise.

« Je m'intéressais au départ surtout à l'effet **des odeurs sur le comportement des consommateurs et des citoyens.** Cyrielle travaillait pour sa part sur la co-création, autrement dit l'appel au public pour fournir des idées **créatives aux entreprises.** Elle étudiait en particulier l'impact de l'imagerie mentale* : comment on pouvait amorcer le processus créatif des participants grâce à des sollicitations sensorielles. Elle avait testé par exemple la manière dont des images et des textes évocateurs pouvaient aider des consommateurs à imaginer la brosse à dents électrique de demain », explique Julien Grobert.

Les trois chercheurs ont décidé de poursuivre cette étude précise en diffusant, cette fois, dans la pièce où se déroulait l'expérience, des senteurs mentholées, assez naturellement reliées à l'idée de brosse à dents, afin de repérer si le nombre d'idées produites augmentait dans ce nouveau contexte...

265 personnes interrogées

265 personnes ont été interrogées en novembre 2017, sélectionnées dans l'entourage des étudiants des trois chercheurs, en prenant soin de varier les profils sociodémographiques. « Nous leur avons demandé d'imaginer une brosse à dents, d'abord en présence d'une senteur congruente**. Il s'agissait d'une odeur de menthe fraîche, mise à disposition par l'entreprise

Emosens, grâce à des vaporisateurs et touches à parfum placées dans la pièce au moment de la lecture du brief et pendant la phase de recherche d'idées. Puis nous avons renouvelé l'expérience mais sans diffuser d'odeur », explique Julien Grobert.

“ **Une odeur de menthe fraîche** ” « Nous avons fait le test en donnant une consigne encourageant les individus à se représenter mentalement la brosse à dents électrique concernée et aussi sans leur fournir cet appui, et nous avons observé les interactions entre les deux facteurs, pour déterminer leurs impacts respectifs », précise le chercheur.

Les quatre groupes expérimentaux ont produit au total 1108 idées, avec un résultat clair : la diffusion d'un parfum congruent augmente sensiblement le nombre d'idées générées par les répondants, mais seulement en présence d'une instruction d'imagerie mentale.

Évaluer la qualité des idées

Avant de publier leurs résultats, les trois collègues aimeraient faire expertiser la qualité des idées générées (originalité, utilité, attrait), en faisant appel à des dentistes ou à d'autres spécialistes. « Les travaux de Cyrielle montrent que la quantité d'idées a de toute façon un impact positif sur leur qualité. Mais nous aimerions réitérer notre expérience dans un milieu professionnel », insiste Julien Grobert.

Pour aller plus loin, le chercheur envisage de diffuser des parfums d'ambiance lors de séances de brainstorming menés par des professionnels, afin de comparer leur degré de créativité, en comparaison de celle qu'ils ont sans stimulation olfactive. « Il serait intéressant de réfléchir également au bien-être des salariés, qui pourrait sans doute être boosté par la diffusion d'odeurs ».

Ces recherches pourraient aussi être utilisées par les plateformes favorisant la co-création de produits par les consommateurs. Pourquoi ne pas organiser des sessions de créativité, comme certaines entreprises le font déjà, mais en diffusant alors des parfums afin d'améliorer leur efficacité ?



Julien Grobert

Maître de conférences et chercheur à **Toulouse School of Management**, **Julien Grobert** a consacré sa thèse de doctorat à **l'effet sur la satisfaction des consommateurs, de la diffusion par les entreprises de parfum et de musique congruentes à leur image**. Il travaille depuis peu dans le domaine du marketing social à des méthodes de lutte contre la radicalisation en ligne, en partenariat avec HEC Montréal



Cyrielle Vellera

Maîtresse de conférences et chercheuse à **Toulouse School of Management**, **Cyrielle Vellera** enseigne et effectue des recherches sur le marketing de l'innovation, en particulier le crowdsourcing (appel des entreprises aux idées des utilisateurs) et l'entrepreneuriat des utilisateurs. Elle a consacré sa **thèse de doctorat** à la stimulation des capacités créatives des



utilisateurs enrôlés dans les processus d'innovation, en s'intéressant en particulier au phénomène d'imagerie mentale.



Lexique

***Imagerie mentale** : elle se décline dans toutes les modalités que peut revêtir la perception : visuelle, auditive, olfactive, gustative, kinesthésique ou sensori-motrice et somesthésique ou organique.

****Congruence** : c'est le fait pour deux entités d'aller bien ensemble, en quelque sorte l'adéquation.



Pour aller plus loin

Une meilleure compréhension du rôle et du mécanisme d'action des stimulations de l'imagerie mentale dans l'amélioration de la créativité d'utilisateurs « ordinaires », Cyrielle Vellera, Marie-Laure Gavard-Perret *Recherche et Applications en Marketing*, 2016

Pleasure as a substitute for size: How multisensory imagery can make people happier with smaller food portions, Yann Cornil et Pierre Chandon, *Journal of Marketing Research*, 2016