

**Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter  
le sens d'une expérience de consommation :  
« l'Album On-Line » (AOL)**

Eric Vernet  
CRG Marketing  
IAE Université de Toulouse I  
[vernette@univ-tlse1.fr](mailto:vernette@univ-tlse1.fr)

**Résumé :**

L'objectif majeur de la méthode de groupe AOL est d'explorer et de comprendre les représentations associées à une expérience de consommation. Sa philosophie repose sur l'exploitation d'images « on line », disponibles sur les sites Internet. Après une réflexion individuelle portant sur l'évaluation d'un scénario de consommation, chaque membre du groupe sélectionne sur Google Image, les images jugées les plus représentatives. Une procédure interactive conduit à un album final comportant les photos jugées les plus porteuses de sens pour le groupe. Une application à l'expérience « parfum et se parfumer », conduite sur deux groupes différents, montre une structure des représentations relativement homogène entre les deux groupes. En revanche, lorsque le scénario est centré sur l'achat d'un parfum, les représentations se focalisent sur le produit ou les marques, alors qu'un scénario orienté sur l'expérience « se parfumer » conduit à des images plus métaphoriques.

**Abstract**

The main objective of the AOL group method is the investigation and understanding of the associated representations of consumption experience. Its philosophy deals with on-line image exploitation, available on the web. After an individual evaluation of a consumption scenario, each group member selects the most personal representative images from Google Image. An interactive process leads to a final album composed with the most significant images for the group. An application to 'perfume experience', based on two different groups, shows a rough similar structure of the representations between groups. In counterpart, a scenario focuses on buying perfume behavior products representations centered on products and brands, and a scenario oriented on perfume consumption experience leads to more metaphoric images.

## INTRODUCTION

Face au défi de la compréhension d'un consommateur caméléon, en quête d'expériences multiples et renouvelées, aux comportements parfois versatiles, les méthodes qualitatives traditionnelles restent relativement démunies pour répondre à ces nouveaux besoins des hommes de marketing (Vernette, 2004). Pourtant, les principes ontologiques de la démarche qualitative offrent, aujourd'hui encore, un potentiel intéressant pour découvrir ou retrouver le sens caché de l'expérience de l'acheteur. Mais pour cela, une nouvelle génération de méthodes qualitatives innovantes doit voir le jour.

Cette communication présente une nouvelle méthode, « l'Album On Line » (AOL) dont l'objectif est d'explorer et de comprendre les éléments qui « font sens » dans une expérience consommation. Sa philosophie se fonde l'exploitation d'images « on line », disponibles sur les sites Internet. Après avoir exposé l'arrière-plan théorique de la méthode, nous présenterons les étapes de cette technique, appliquée ici au cas de la consommation d'un parfum, puis nous développerons les résultats et terminerons par une évaluation critique du potentiel et des limites de la méthode.

## I – ARRIERE PLAN THEORIQUE ET POTENTIEL DE LA METHODE AOL

Les fondements théoriques de la méthode AOL s'inscrivent dans le paradigme proposé par Zaltman (1997) pour développer de nouveaux instruments d'études marketing, capables de révéler et de comprendre le sens caché d'un acte de consommation. Celui-ci propose de repenser la recherche en plaçant le consommateur « au centre » de l'investigation : la compréhension des pensées et des actes de ce dernier est primordiale pour la progression de la recherche en marketing. Cette vision s'articule autour de quatre prémices majeurs : la pensée est avant tout basée sur l'image (plutôt que sur les mots), la plupart des communications sont de nature non verbale, la métaphore est au centre de nos pensées, la métaphore permet d'accéder à la connaissance « cachée ».

Nous nous placerons délibérément dans une vision « expérientielle » de la consommation, comprise comme « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* » (Holbrook et Hirschman, 1982). L'imaginaire, le sentiment (émotion) et le plaisir constituent les soubassements majeurs de « l'expérience » de consommation. Celle-ci présente des singularités notoires, car le consommateur, acteur ou spectateur, perçoit une grande diversité de situations durant l'expérience, et parce que l'expérience présente un caractère mémorable (Benavent et Evrard, 2002).

Différentes approches, fondées sur l'exploitation des images réelles (photographies) ou mentales, ont été proposées ces dernières années par les chercheurs pour explorer le sens des actes ou « expériences » de consommation (eg. Heisley et Levy, 1991 ; Holbrook et al. 2001). Leur point commun consiste en la prise de photos et commentaires par le répondant d'une expérience de consommation. Les instructions données sont simples : "*Prendre des photos représentatives d'un moment important de l'expérience de consommation, et de tous les détails ou images qui signifient quelque chose de particulier pour vous*". Chaque sujet décrit ses photos, indique pourquoi elles ont été retenues, raconte les souvenirs qu'elles lui rappellent.

Un deuxième courant appréhende les expériences de consommation en adoptant une posture ethnométhodologique. Le chercheur observe une expérience de consommation et prend lui-même en photo tous les faits, évènements ou autres incidents critiques qu'il considère comme les plus représentatifs de la situation. Des expériences intéressantes ont été menées dans un contexte de village-club de vacances ou de tourisme urbain (Ladwein, 2002a, Ladwein 2002b).

D'autres chercheurs postulent que, pour comprendre le sens d'une expérience, il faut favoriser la production de métaphores par le consommateur, en s'appuyant sur différents stimuli ou procédures particulières. Par exemple, la méthode ZMET (Zaltman, 1997) repose sur un processus de collecte de récits et d'images, structuré en huit étapes. Dans la même veine, le portrait métaphorique, similaire à la technique du « portrait chinois », permet d'explorer les freins et les motivations des répondants face à une expérience de consommation (Boulaire et Ballofet, 1999 ; Boulaire, 2004).

La méthode AOL, proposée ici, mélange réflexion individuelle et réflexion de groupe. Elle s'inspire à la fois des principes de la technique « *Auto-driving* » développée par Heisley et Levy (1991) tout en reprenant quelques points-clé de la méthode ZMET (Zaltman, 1997). Par ailleurs, elle se fonde sur la rétroaction contrôlée, propre à la méthode Delphi (Dalkey et Brown, 1972 ; Vernet, 1994). Enfin, nous mobilisons le principe d'appropriation par un groupe (ou par une communauté on line) d'une idée (ici, une ou plusieurs images) émise par l'un de ses membres (Toubia et Flores, 2007). L'objectif majeur est l'exploration et la compréhension des représentations associées à une expérience de consommation. Le principe de la méthode AOL repose sur l'exploitation d'images « on line », disponibles sur les sites Internet ; ces dernières sont sélectionnées et commentées par les répondants, puis soumises pour évaluation au reste du groupe.

Les domaines d'application de la méthode AOL concernent, au premier chef, le marketing stratégique. La méthode offre une approche qualitative originale des univers de positionnement existant sur un marché. Elle permet d'identifier les axes majeurs qui structurent les représentations des expériences de consommation, que ce soit pour des marchés mûrs ou pour des marchés émergents. Dans le cas de marchés mûrs, la méthode est capable de détecter l'existence de niches ou de créneaux inexploités ; dans un contexte de nouveaux marchés, la méthode peut révéler les freins et les motivations des consommateurs (actuels ou potentiels). La flexibilité de son fonctionnement lui confère la possibilité de situer les concurrents sur les différents territoires, tout en les confrontant aux attentes du marché. Enfin, la méthode AOL peut fournir à l'homme de marketing un recensement des différentes cibles de consommateurs.

En second lieu, la méthode AOL est fructueuse pour élaborer une politique de communication et pour orienter la recherche de nouvelles idées de produits. En matière de communication, la méthode met à jour des axes et des thèmes envisageables pour l'établissement d'une copy-stratégie ; elle est apte à la recherche d'un nouveau logo ou d'un packaging, voire d'un nouveau nom de marque <sup>(1)</sup>. Enfin, la méthode peut être mobilisée pour trouver de nouvelles idées de produits ou services.

---

<sup>(1)</sup> Ces trois dernières applications, non prévues au départ, émergent des résultats de cette recherche.

## II – FONCTIONNEMENT DE LA METHODE AOL

### 2-1 Résumé des principes clés

La méthode s'appuie sur le potentiel fourni par les moteurs de recherche d'image sur le web (type Google image). Chaque membre de groupe sélectionne sur Internet les images qui correspondent le mieux à l'expérience proposée. Dans un second temps, le répondant a la possibilité de faire siennes les images proposées par les autres membres du groupe. On obtient, à la fin d'un processus itératif, comparable à celui de la méthode Delphi, un album final qui synthétise les différents albums individuels.

### 2-2 Support d'expériences

La méthode AOL nécessite qu'un grand nombre d'images Internet « on line » soit à la disposition des répondants, pour les thèmes ou les expériences envisagées. Compte tenu du développement des moteurs de recherche d'image et de leur puissance, cette restriction est aujourd'hui très modeste. Pratiquement toutes les catégories de produit ou de services nous semblent maintenant éligibles pour notre technique.

Dans la mesure où nous situons à un stade exploratoire, nous avons privilégié dans cette recherche un contexte favorable, c'est-à-dire qui soit impliquant pour les répondants. Ainsi, nous avons retenu le parfum comme support d'expérience de consommation, car c'est une catégorie de produit fortement impliquante (Laurent et Kapferer, 1985). Par ailleurs, il n'est pas nécessaire de consommer régulièrement ce produit pour avoir des images à l'esprit : tout le monde a respiré, volontairement ou à son insu, les essences d'un parfum (le sien ou celui de son entourage).

### 2-3 Composition des groupes

La taille usuelle d'un groupe varie entre 6 et 12 personnes (Fern, 1982). Nous avons réuni deux groupes de consommateurs (hommes et femmes). Le premier est composé de 9 consommateurs (2 occasionnels et 7 réguliers) ; le second réunit 12 personnes (6 occasionnels et 6 réguliers). Les participants se décomposent en 9 hommes et 15 femmes, sont âgés de 20 à 55 ans et habitent dans des villes de plus de 100 000 habitants (Paris, Toulouse, Poitiers) <sup>(2)</sup>.

### 2- 4 Scénario inducteurs

La méthode AOL requiert l'immersion préalable des répondants dans une expérience d'achat ou de consommation d'un produit ou d'un service. Cette condition nécessite la construction de scénario crédibles pour les répondants. Deux scénario de nature expérientielle ont été élaborés (Figure 1). Le premier groupe a été soumis à un scénario de type « expérience cognitive » : il s'agissait de répondre à quelques questions ouvertes portant sur les occasions et moments de consommations après avoir été placé dans un contexte de choix d'un parfum. Le second groupe

---

<sup>(2)</sup> L'auteur remercie vivement les étudiants de la promotion 2006-2007 des Master Marketing (Métiers du conseil et Recherche Marketing) de l'IAE de Toulouse I, pour leur implication dans la collecte des données.

devait répondre à une série de questions ouvertes centrées sur « l'expérience affective » éprouvée lors de la consommation d'un parfum ; l'accent était mis sur les émotions ressenties, les souvenirs, les associations olfactives, les histoires liées à la consommation. Dans les deux cas, les scénarios avaient été conçus pour avoir du sens, aussi bien pour des consommateurs réguliers que pour des consommateurs occasionnels. Néanmoins, une question filtre permettait d'écartier les individus qui déclaraient ne jamais se parfumer.

| <b>Centrage de l'expérience</b>   | <b>Scénarios inducteurs</b>  |
|---|--|
| <p><b>Expérience cognitive :</b></p> <p>Centrage sur le produit (moments, occasions d'achat, fréquence de consommation, etc.)</p>       | <p>« Vous devez acheter une eau de toilette pour vous même. C'est un cadeau de votre meilleur(e) ami(e). Vous n'avez pas de contrainte budgétaire. Qu'est-ce qui vous viendrait à l'esprit à ce moment là ? »</p> <p>« Dites-nous à quelles occasions vous utilisez, en général, du parfum ? »</p> <p>« A quels moments de la journée vous parfumez vous le plus souvent ? »</p> <p>« A quelle fréquence consommez-vous du parfum ? »</p>  |
| <p><b>Expérience affective :</b></p> <p>Centrage sur les émotions suscitées par le produit (imaginaire, souvenirs, réminiscences..)</p> | <p>« Vous devez acheter une eau de toilette pour vous même. C'est un cadeau de votre meilleur(e) ami(e). Vous n'avez pas de contrainte budgétaire. Repensez à vos achats précédents, à vos coups de cœur, à la manière dont cela c'est passé... »</p> <p>« Repensez aux moments où vous avez utilisé ce parfum, ce qui est arrivé à ce moment là... »</p> <p>« Vous rêvez maintenant au parfum idéal... Imaginez le moment où vous allez porter ce parfum...Pensez aux autres, à ceux qui vous verront, sentiront votre parfum... N'hésitez pas à vous remémorer des odeurs de parfums de votre entourage...Racontez nous une anecdote qui vous vient à l'esprit »</p> |

**Figure 1 : Les deux scénarios inducteurs**

## 2-5 Etapes de la méthodes AOL

### *Etape 1 : Constitution des albums individuels*

Les membres des différents groupes reçoivent par e-mail un document (de type Powerpoint), contenant l'un des deux scénarios de consommation ; le format doit permettre de recueillir des images et des textes. Ces documents peuvent être localisés sur un site web dédié, les répondants complétant alors en ligne le questionnaire ; nous retrouvons ici, les avantages classiques propres aux méthodes en ligne (Galan et Vernet, 2000).

Chaque membre du groupe imagine, selon le scénario proposé, de brèves histoires, réelles ou imaginaires liées à l'eau de toilette (scénario affectif), ou décrit les occasions et les moments de consommation (scénario cognitif).

Dans un second temps, le répondant inscrit dans un cadre prévu à cet effet les mots-clé qui lui viennent spontanément à l'esprit quand il repense à ces histoires. Il tape ensuite sur un moteur de recherche d'image (par exemple Google image), l'un après l'autre, ces différents mots ou d'autres encore qui lui viendraient à l'esprit.

On lui demande de sélectionner sur le Web les photos « *les plus évocatrices ou les plus représentatives des sensations et émotions ressenties, des lieux, des moments critiques, ou des personnes qui rappellent l'expérience vécue* ». L'objectif est de collecter de 10 à 20 photos. Finalement, l'individu constitue à partir de cette panoplie, un album composé des 5 photos qu'il préfère, en les classant par ordre décroissant. Il colle ces photos dans les emplacements prévus à cet effet. On lui demande de dire pourquoi chaque photo a été sélectionnée, ce à quoi elle le fait penser, de décrire les émotions éprouvées, ou de raconter une brève histoire (réelle ou imaginaire) qui illustrerait le mieux chaque photo. Une vignette spécifique permet d'enregistrer les commentaires. L'album est renvoyé par e-mail au modérateur du groupe ou laissé sur le site web.

### *Etape 2 : Constitution de l'album intermédiaire individuel*

Le modérateur constitue l'album du groupe en réunissant les différents albums individuels. Selon la taille du groupe, on obtient de 45 (9 personnes) à 60 (12 personnes) photos. L'animateur renvoie l'album collectif aux membres du groupe. Chacun sélectionne dans cet album, les 5 photos qu'il juge les plus pertinentes (il peut conserver son album précédent, le panacher avec d'autres photos du groupe ou le modifier totalement). Si la photo n'a pas été sélectionnée par le répondant à l'étape précédente, on lui demande les raisons de son choix, d'imaginer une histoire, etc. Le répondant classe les photos par ordre de préférence ; on peut aussi faire répartir 100 points sur les photos retenues, si l'on désire une mesure de type métrique. Les nouveaux albums individuels sont envoyés au modérateur par mail ou directement construits sur le site web.

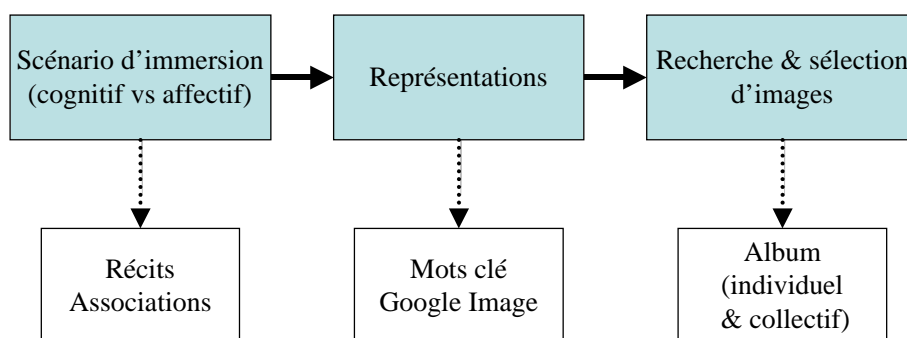
### *Etape 3 : Constitution de l'album final « groupe ».*

Les itérations peuvent s'arrêter à ce stade. Dans ce cas, l'album final résulte de l'union des albums individuels : en d'autres termes, toute photo sélectionnée par au moins un répondant fait partie de l'album final. On peut aussi, si l'effectif du groupe est important (9 à 12 personnes) ne sélectionner dans cet album final que les photos qui font partie d'au moins de deux, voire trois, albums individuels, ce qui est l'indice d'un réel impact sur le groupe.

Si l'objectif est la recherche d'un consensus, une quatrième étape est envisageable. Le modérateur classe les photos par ordre de préférence (nombre de fois où la photo a été sélectionné en 1<sup>er</sup>, % de sélection, nombre points, etc.). Il renvoie l'album du groupe en fournissant pour chaque photo la réponse du groupe à l'étape 3 (score moyen, pourcentage de sélection), selon les principes de la méthode Delphi. Les membres du groupe sélectionnent une dernière fois leurs 5 photos préférées. L'ensemble des choix individuels donne l'album final. Dans les deux expériences, nous nous sommes arrêtés à l'étape 3.

### III- ANALYSES ET RESULTATS

Nous présenterons nos résultats en deux temps. Tout d'abord, nous interpréterons les représentations des répondants selon les deux types de scénarios, à partir d'une analyse de contenu des différents discours ; puis nous présenterons les différents albums (individuels et collectifs) produits par chacun des deux scénarios (voir Figure 2).

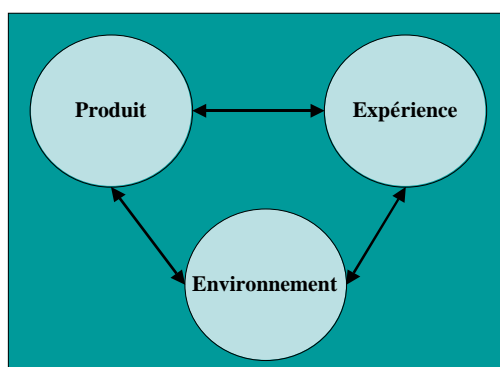


**Figure 2 : Processus d'interprétation des données**

#### 3-1 Analyse de contenu des représentations (récits, mots-clé et images)

Les discours des répondants recueillis lors de l'étape 1 ont été analysés à deux niveaux : selon les thèmes abordés dans les histoires, récits et associations, justifications du choix d'une image (analyse thématique), selon les mots-clé utilisés pour la recherche des images sur le Web (analyse lexicale).

L'analyse de contenu des thèmes et des lexiques révèle que les discours s'articulent autour de trois pivots qui interagissent entre eux : le produit, l'environnement et l'expérience. Si l'on retrouve une structure commune dans les représentations des deux groupes, en revanche l'importance des pôles diffère fortement selon la nature du scénario. Pour le scénario cognitif, l'essentiel des discours est centré sur le produit (le parfum) et son marketing (point de vente, emballage, marque, prix) ; les pôles expérience et environnement sont relégués au second plan. Avec le scénario affectif, c'est l'expérience qui est prédominante (voir Figure 3).



**Figure 3 : Les pivots des représentations issus des scénarios**

Chaque pivot se décline en de multiples facettes (voir Figure 4). Les évocations liées au produit se centrent sur les publicités, les marques et le flacon : elles sont omniprésentes dans les discours. L'environnement est compris dans sa dimension sociale (l'individu face à la société, son entourage, ses activités), dans sa dimension personnelle (l'image de soi, sa personnalité, le regard de l'autre). Enfin le registre des expériences fait référence aux sensations (olfactives, tactile, auditive), aux émotions (plaisir, bonheur) et à l'attraction vers l'autre (amour, passion, séduction, drague..etc.).

| <b>Produit<br/>(parfum, eau de toilette)</b> | <b>Environnement<br/>(acteurs et spectateurs)</b>         | <b>Expériences<br/>(souvenirs)</b>   |
|--|---|--|
| Parfum<br>Produit, parfumerie, marques       | Social<br>Société, soirée, luxe, sorties)                 | Sensation<br>Odeur, senteur, fragrance,<br>fraîcheur, douceur, touche, note                      |
| Publicité,                                   | Personnel<br>Soi, l'autre, confiance, élégance,<br>beauté | Emotion<br>Plaisir, bonheur, bien-être   |
| Flacon<br>Emballage, forme                   |   | Attraction<br>Sensualité, séduction, sexe, coup<br>de foudre, coup de cœur, drague,<br>rencontre |

**Figure 4 : Les représentations (associations et mots-clés) du parfum**

Si l'on retrouve les différentes catégories dans les deux scénarios, en revanche leur fréquence d'apparition varie fortement selon le type de scénario (voir Figure 5). Le scénario cognitif fait apparaître des mots clés principalement tournés vers le produit et son univers marketing : les répondants utilisent souvent les noms de marques connues (Chanel 5, Jean Paul Gauthier, Calvin Klein, Armani, Dior...etc.) comme mots-clé pour orienter leur recherche d'image sur Google. A l'inverse, le scénario affectif conduit les répondants à privilégier un mode d'expression plus centré sur les émotions et les sens : les sensations sont présentes dans 75% des discours. Le pouvoir d'attraction d'un parfum est évoqué par 67% des répondants ; il s'exprime par une large gamme de nuances : drague, séduction, cœur, amour, etc.

| <b>Scénarios</b> | <b>Thématique<br/>Produit</b> | <b>Thématique<br/>Environnement</b> | <b>Thématique<br/>Expérience</b>                        |
|------------------|-------------------------------|-------------------------------------|---|
| <b>Cognitif</b>  | 90 % (*)                      | Social : 36 %<br>Personnel : 45 %   | Sensation : 45 %<br>Emotion : 18 %<br>Attraction : 27 % |
| <b>Affectif</b>  | 25 %                          | Social : 33 %<br>Personnel : 42 %   | Sensation : 75 %<br>Emotion : 25%<br>Attraction : 67 %  |

(\*) : 90% des répondants soumis au scénario cognitif évoquent ce thème dans leur discours

**Figure 5 : Fréquence d'apparition des représentations (associations et mots-clés)**



L'analyse thématique des justifications fournies par les répondants pour expliquer le choix de leurs images sur Internet fait émerger les trois mêmes piliers que ceux identifiés par les associations et les mots clés. Cependant, les commentaires des images révèle un nouveau vocabulaire, beaucoup plus riche, plus intense que celui issus des scénarios inducteurs : en effet, tous les axes de la Figure 4 sont approfondis. En d'autres termes, la visualisation des images enrichit les discours et donne accès à de nouveaux territoires de représentations. Ainsi l'axe « Produit » contient maintenant la quasi-totalité des éléments du marketing-mix : publicité, marque, packaging, point de vente, prix. Les branches sociales et personnelles de l'axe « Environnement » se complètent d'une double dimension écologique (paysage et univers). Enfin le registre des expériences fait maintenant appel aux cinq sens de l'individu, la palette des émotions s'est élargie et tous les degrés de l'attirance vers l'autre sont évoqués : désir, séduction, tendresse, amour, passion.

| <b>Produit<br/>(parfum, eau de toilette)</b>   | <b>Environnement<br/>(acteurs et spectateurs)</b>  | <b>Expériences<br/>(souvenirs)</b>  |
|--|--|---|
| Parfum<br>Parfumerie, lieu d'achat<br>Marques<br>Publicité, communication<br>Prix<br>Flacon<br>(emballage, bouteille, packaging,<br>forme) | Social<br>société, entourage, fête, soirée,<br>sortie, raffinement, luxe, pouvoir<br>d'achat, standing<br>Personnel<br>soi, intimité, personnalité, l'autre,<br>couple, confiance, élégance,<br>noblesse, beauté, femme, féminité,<br>homme<br>Paysage et territoire<br>liberté, mer, île, eau, nuage, ville,<br>campagne<br>Univers<br>minéral, végétal, faune, liquide,<br>flore | Sensation<br>odeur, senteur, fragrance,<br>fraîcheur, évanescent, douceur,<br>volupté, touche, note, peau, goût,<br>arôme, nudité, couleur, créativité,<br>art<br>Emotion<br>plaisir, bonheur, bien-être,<br>frémissement, envoûtement,<br>violence<br>Attraction<br>sensualité, désir, tendresse,<br>séduction, érotisme, sexe, coup de<br>foudre, coup de cœur, amour,<br>passion, torride, drague, rencontre |

**Figure 6 : Les représentations (imágenes) du parfum**

### 3-2 Analyse des albums issus du scénario cognitif

#### *Albums individuels (étape 1)*



Les 45 visuels qui composent les différents albums individuels ont été classés en fonction des catégories thématiques issues des représentations verbales. On constate dans la Figure 7 la nette prédominance des images représentant des marques de parfum : presque une image sur deux (40%) de l'album fait référence à une publicité pour une marque de parfum. Ce résultat est logique, pratiquement tous les répondants ayant inclus dans leur liste de mots-clé soumis à Google Image, un terme qui faisait référence à la catégorie de produit ou à une marque. En somme, tout se passe comme si le scénario cognitif centré sur les occasions d'achat et les moments de consommation avait focalisé les répondants sur des thématiques liées au produit, au détriment des facettes de l'expérience (seulement 28% du total des images) et de l'environnement (13%).



| <b>Thématique<br/>Produit</b><br>(59 %)           | <b>Thématique<br/>Environnement</b><br>(13%)     | <b>Thématique<br/>Expérience</b><br>(28 %)            |
|---|--|---|
| Marques (publicité) : 40 %<br>(*)<br>Flacon : 19% | Social : 6 %<br>Personnel : 3 %<br>Ecologie : 4% | Sensation : 12 %<br>Emotion : 9 %<br>Attraction : 7 % |

(\*) 40% des images réunies au terme de l'étape 1 font référence à une marque de parfum

**Figure 7 : Répartition des images (étape 1) selon les thématiques (scénario cognitif)**

Cette prédominance des publicités ou des packaging de marques de parfum réduit sensiblement le champ des évocations et tend à focaliser les discours sur les caractéristiques olfactives et/ou la cible du parfum (voir par exemple, les verbatims Hugo et Dior, Figure 8), au détriment des situations, de l'imaginaire ou du rêve. Les répondants ont du mal à imaginer des histoires personnelles ; ou alors, ils s'inspirent largement des scénarios publicitaires (voir les verbatims de Chanel 5, Figure 8). En outre, l'analyse montre une quasi-absence des analogies ou des métaphores dans les récits. Malgré tout, lorsque le visuel ne met pas en avant de manière le produit (Anaïs), les récits s'envolent plus aisément vers l'imaginaire, l'histoire se construit alors et des situations fantasmées prennent corps. Finalement, en présence d'une image, le discours passe aisément d'une thématique « produit » à une thématique « expérientielle ».

| <b>Visuels</b>  | <b>Verbatims</b>  |
|---|---|
|  <p>Hugo Women</p> | <p><b>Q1 : Raisons du choix</b><br/>« Parfum frais et pour jeune qui est en même temps haut de gamme »</p> <p><b>Q2 : Vous êtes vous-même sur la photo...</b><br/>.... (pas de réponse)</p> <p><b>Q3 : Imaginez une histoire...</b><br/>.... (pas d'histoire)</p>   |
|  <p>Dior</p>       | <p><b>Q1 : Raisons du choix</b><br/>« Belle affiche, belle mise en valeur du produit, parfum qui sent bon et qui est très classe. »</p> <p><b>Q2 : Vous êtes vous-même sur la photo...</b><br/>« Classe, raffinée, parfum qui permet de se donner plus de prestance »</p> <p><b>Q3 : Imaginez une histoire...</b><br/>.... (pas d'histoire)</p> |

|   |  |
|---|--|
|  <p>N°5</p>                        | <p><b>Q1 : Raisons du choix</b><br/> <i>« Chanel n°5 est le parfum qui me vient en premier à l'esprit, pourtant, je n'aime pas son odeur... j'ai choisi ce visuel par rapport aussi à l'actrice, Nicole Kidman, qui je trouve, représente tout à fait l'image que je me fais d'un parfum pour stars. Elle est sublime, douce, la photo est superbe. Le contexte de la publicité également (histoire un peu « moulin rouge » du spot publicitaire...) Je pense que ce que j'aime, dans le parfum, c'est cette image de douceur qu'il peut renvoyer. Un parfum doit être doux, frais, pas entêtant (gênant pour les autres) et doit refléter notre personnalité. Après, c'est sûr qu'on a toutes envie de ressembler à Nicole Kidman !!!!! »</i></p>   |
| <p>Chanel</p>   | <p><b>Q2 : Vous êtes vous-même sur la photo...</b><br/> <i>« Alors, là, le problème, c'est que je n'aime pas Chanel n°5 et que je n'aimerais pas être à la place de Nicole Kidman.... C'est un parfum class, huppé, la fragrance est forte et m'incommode... et ça ne révèle pas tout à fait ma personnalité...L'odeur me rappelle plutôt la haute bourgeoisie, les stars, les strass et paillettes... elle est très belle sur cette photo, elle fait très sensuelle, mais aussi triste, nostalgique. Si je devais être à sa place, je pense alors que je jouerai un rôle, je serai une actrice, dans un film un peu dramatique... un drame sentimental justement. »</i></p> <p><b>Q3 : Imaginez une histoire...</b><br/> <i>« C'est un peu ce que j'ai dit sur le slide d'avant... donc ce serait un film mélodramatique, sentimental, en fait, je connais la pub, donc c'est ça. Elle est actrice, elle connaît que le succès, sa vie sentimentale est triste... et puis c'est le coup de foudre, elle rencontre l'homme de sa vie, tombe amoureuse au premier regard, et veut tout quitter pour lui. Mais elle ne peut pas, il doit partir, elle doit continuer sa carrière, elle doit renoncer à son amour. D'où la mélancolie et la tristesse... On peut espérer qu'elle va le retrouver après... »</i></p> |
|  <p>Anaïs ?<br/>(Cacharel ?)</p> | <p><b>Q1 : Raisons du choix ?</b><br/> <i>« Cette photo à cause de la beauté de la femme, la douceur de sa peau, son léger maquillage et son rouge à lèvres »</i></p> <p><b>Q2 : Vous êtes vous-même sur la photo...</b><br/> <i>« Je suis belle, une femme douce. Je me sens pure .J'ai du charme. La senteur de pureté, parfum très doux et discret. Odeur de rose blanche »</i></p> <p><b>Q3 : Imaginez une histoire...</b><br/> <i>« De retour de mon boulot avant mon mari, je prends une douche froide et je mets un soupçon de parfum sur moi. Un soupçon qui ne se ressent que lorsqu'il m'approche de très près. Un léger maquillage et une tenue légère. Je me fais désirer par l'homme que j'aime. Il arrive et c'est une nuit de câlin. »</i></p>  |

**Figure 8 : Verbatims suggérés par les visuels (Album individuel)**

#### *Album intermédiaire (Etape 2) et album final de groupe (Etape 3)*

Les 45 photos réunies au terme de l'étape 1 ont été soumises au groupe pour un nouvel examen. Les albums individuels retournés au terme de l'étape 2 montrent que sur les 45 photos, 26 ont été sélectionnées une fois, 6 deux fois, 1 trois fois, et 1 quatre fois.

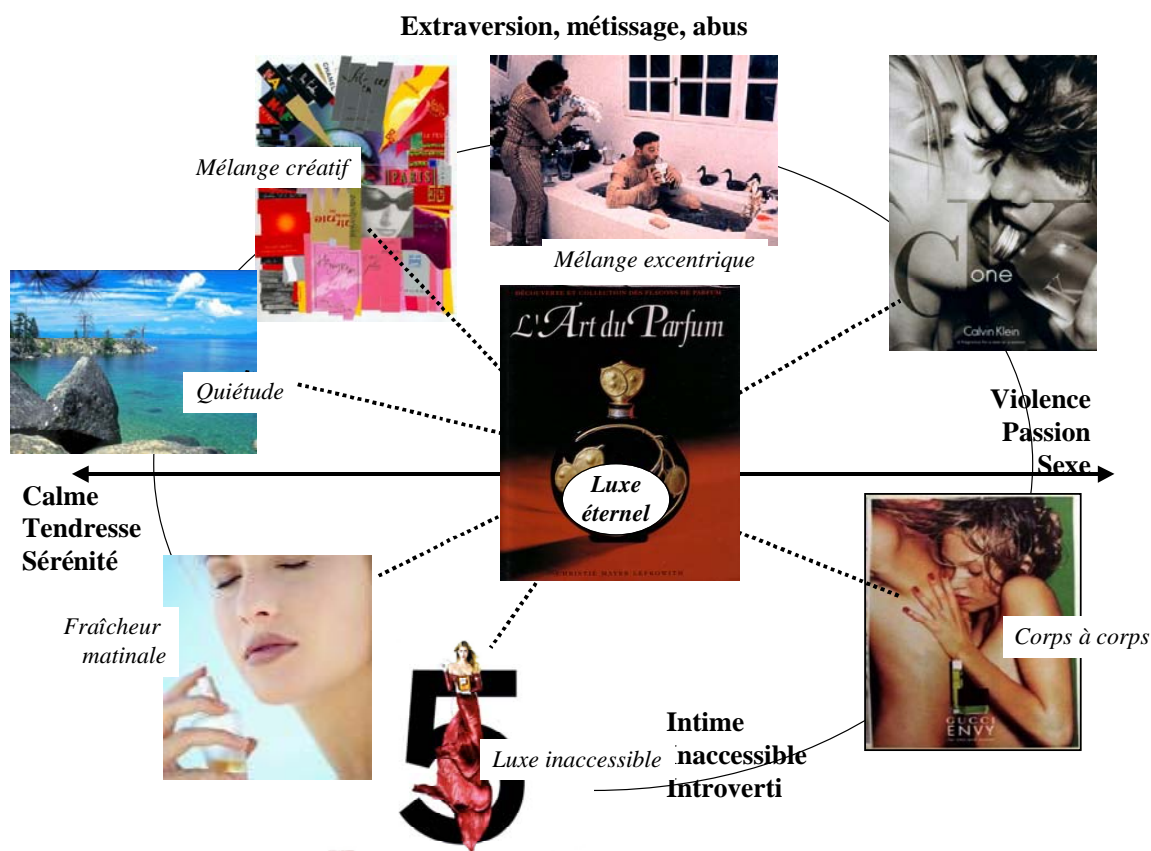
Nous avons constitué l'album final du groupe en ne retenant que les 8 photos qui figurent au moins deux fois dans les albums individuels de l'étape 2. La Figure 9 présente un extrait de cet album en montrant les deux photos qui ont été les plus souvent sélectionnées (Calvin Klein et Chanel n°5), puis la photo représentative de la catégorie « Environnement » (l'Ile) et celle qui s'inscrit dans le domaine de l'expérience (Collage créatif). Les verbatims les plus caractéristiques figurent en regard.

| Visuels   | Verbatims caractéristiques associés aux visuels   |
|---|---|
|    | <p><b>Justifications du choix de l'image</b><br/> <i>« J'ai envie de dire que d'imaginer l'odeur de ce parfum me renvoie dans la même situation que l'affiche ». « Sensations fortes ». « Le parfum est avant tout une affaire de séduction, c'est l'odeur de sa partenaire qui se précise à mesure qu'il se rapproche. J'ai choisi cette image pour son côté « charnel », le parfum est au centre de la relation. »</i></p> <p><b>Représentations suggérées par l'image</b><br/> <i>« Ca fait tout ça un parfum? C'est le concept de la pub axe! Cette image me fait penser à une personne précise et me renvoie aux odeurs diffusées par ce parfum. Un régal ». « Plaisir, sensation, émotion, intensité, désir ». « Cette image est explicite...Imaginons que l'homme offre un flacon de CKone à sa femme, elle est ravie de ce cadeau et l'embrasse langoureusement. Ils vont faire l'amour de façon bestiale, enivrés par les odeurs. Ou alors elle n'arrive pas à l'ouvrir, il essaie d'abord à la main puis s'y attaque avec les dents et elle décide de l'aider dans cette délicate tâche. »</i></p>  |
|   | <p><b>Justifications du choix de l'image</b><br/> <i>« J'aime beaucoup cette publicité ; elle inspire l'intouchable, mais aussi la beauté, la classe ». « Elle évoque très bien le pouvoir du parfum. Pouvoir d'évocation d'abord puisque la marque n'est pas mise en avant et que seul le chiffre 5 rappelle au premier regard le produit. Pouvoir du luxe, élément présent grâce à la qualité de la robe, à la beauté du mannequin, à la couleur or du liquide et la sobriété et l'élégance de la publicité. Enfin, pouvoir de séduction évidemment... »</i></p> <p><b>Représentations suggérées par l'image</b><br/> <i>« Je repense à la publicité où le mannequin prend le pouvoir sur les loups ; une beauté limite sauvage, qui a du caractère ; elle est mystérieuse, ce qui révèle sa sensualité». « Cette image me fait penser à quelque chose d'inaccessible. Je n'ai pas les moyens d'acheter une telle bouteille, je ne pourrais donc pas avoir la fille qu'il faut gâter de produits de luxe. J'ai l'impression qu'elle va renverser la bouteille, qu'elle ne prête guère d'intérêt à cette dernière. Son geste paraît habituel, comme si ouvrir une bouteille de Chanel N°5 à 1000€ s'apparentait à décapsuler une bière ou ouvrir un paquet de jambon. ».</i></p> |
|  | <p><b>Justifications du choix de l'image</b><br/> <i>« Décor paradisiaque ; une île très belle dans un coin du monde épargné par les problèmes d'écosystèmes... » ; « La mer, la couleur bleue, les palmiers ; donne envie de vacances ».</i></p> <p><b>Représentations suggérées par l'image</b><br/> <i>« Voyage, plaisir, beauté, vacances, paysage » « Des vacances au bord de la mer, un vent souffle avec une senteur d'océan de végétation, de fraîcheur. »</i></p>  |
|  | <p><b>Justifications du choix de l'image</b><br/> <i>« Mystère, mélange de couleur » ; « Pour ses couleurs. J'aime bien les choses qui flashent et je trouve cette affiche très originale ».</i></p> <p><b>Représentations suggérées par l'image</b><br/> <i>« Un mix de grande marque, grande ville, ...des femmes de diverses origines sociales, ayant des habitudes toutes variées ; un style vestimentaire, style plutôt citadins, branché etc.. Elles ne comptent pas quand il s'agit d'acheter un parfum, peu importe le prix, la marque ». « Cette image me fait penser à une construction. J'aime bien coller différentes photos et créer ma propre affiche. Je suis jalouse, car elle est parfaite celle-ci...je vais devoir m'y remettre sérieusement ». « Créativité, mélange, couleur, arômes, fraîcheur ».</i></p>   |

Figure 9 : Verbatims selon les visuels (Extraits de l'album final Groupe « Cognitif »)

Par rapport à l'étape 1, centrée sur les scénarios et les images des premiers albums individuels, les discours s'infléchissent vers l'environnement et les expériences. Les commentaires des photos s'orientent vers le récit (ce qui se passe dans la photo, ce qu'elle veut dire) et se focalisent moins sur le produit, la marque. Lorsque la marque est citée, le discours tend à s'orienter vers les personnes, leur milieu social, les émotions et les sensations, plutôt que sur les caractéristiques olfactives des parfums.

L'album final de groupe est composé de 3 photos de marque (CK one, Givenchy, Chanel n°5), de 3 visuels avec (Les Visiteurs, L'art du parfum, vaporisateur) et de 2 images métaphoriques (l'île et le collage créatif). La présence de métaphores est à noter, car à l'étape précédente, seuls 3 répondants avaient des visuels de cette nature dans leur liste : ainsi, une image métaphorique est plus facilement appropriée par les autres répondants, dès lors qu'elle est porteuse de sens. Toute métaphore fait appel à un raisonnement par comparaison et par déduction : la signification propre à une image (ici « le collage créatif » et « l'île ») est transposée au parfum, selon le principe de l'analogie. Le parfum devient « mélange de couleurs », plutôt que mélange de fragrances. On remarque qu'une répondant construit à partir de l'image du collage un véritable réseau métaphorique : le mélange des couleurs lui suggère successivement « *Un mix de grande marque, grande ville, ...des femmes de diverses origines sociales, ayant des habitudes toutes variées (style vestimentaire, style plutôt citadins, branché etc.)* » et finalement cette profusion d'images hétérogène a « *comme point commun: les dépenses* ».



**Figure 10 : « Roue » des représentations de l'album final du groupe « cognitif »**

Notre interprétation des discours suscités par les images des albums finaux de groupe nous amène à identifier deux grands axes qui structurent les représentations individuelles du parfum : un axe « Extraversion- Intimité » et un axe « Calme- Violence » (voir Figure 10). Les discours s'organisent autour d'un noyau central « le parfum = luxe éternel », symbolisé par le visuel « l'Art du Parfum ». Les différentes images de l'album de groupe se placent sans difficultés dans cet espace. A l'est, deux images font une référence explicite à l'érotisme : la violence de l'étreinte est largement mise en avant par les répondants, plus démonstrative pour CK, plus intime pour Givenchy. Au Sud, Chanel 5, le parfum éternel, secret et inaccessible ; à côté, le visuel du vaporisateur évoque le calme, la fraîcheur d'un matin de printemps. A l'ouest, l'île renvoie aux vacances, au paradis tranquille ; au Nord, nous trouvons les mélanges, les mélanges en tout genres (Collage créatif), voire, le délire excentrique (Jean Reno, dans le film « Les Visiteurs » remplit la baignoire de Chanel n°5).

### 3-3 Analyse des albums issus du scénario affectif

#### *Albums individuels (étape 1)*

Les 60 visuels issus des différents albums individuels ont été classés selon les catégories thématiques issues des représentations verbales. On constate dans la Figure 11 la nette prédominance des thématiques « Environnement » (43%) et « Expérience » (47%). Par ailleurs, à la différence du scénario cognitif, les images représentant des publicités sont quasi-inexistantes (2%).

| <b>Thématique<br/>Produit</b><br>(10 %)      | <b>Thématique<br/>Environnement</b><br>(43 %)        | <b>Thématique<br/>Expérience</b><br>(47 %)              |
|--|--|---|
| Marque (publicité) : 2 % (*)<br>Flacon : 8 % | Social : 11 %<br>Personnel : 10 %<br>Ecologie : 22 % | Sensation : 19 %<br>Emotion : 12 %<br>Attraction : 16 % |

(\*) 8 % des images réunies au terme de l'étape 1 font référence à une marque de parfum



**Figure 11 : Répartition des images (étape 1) selon les thématiques (scénario affectif)**

#### *Album intermédiaire (Etape 2) et album final de groupe (Etape 3)*

Les albums individuels retournés au terme de l'étape 2 se composent de 38 photos. La ventilation est la suivante : 37% des photos de l'album intermédiaire n'ont pas été sélectionnées, 31 % l'ont été une fois, 16% deux fois, 10% trois fois, 4 % quatre fois, 2 % cinq fois. Si nous avons retenus les photos sélectionnées par au moins deux répondants, l'album final aurait été composé de 19 photos. En élevant le seuil de consensus à 3 (soit une sélection par 25% des répondants), nous obtenons un portefeuille composé de 10 photos ; nous l'avons complété par 2 autres photos qui, bien que sélectionnées par seulement 2 répondants, arrivaient en 1<sup>ère</sup> ou 2<sup>ème</sup> position chez ces personnes.

Nous présentons dans la Figure 12, les différents verbatims spontanément associés par le groupe aux images les plus souvent sélectionnées et/ou les plus marquantes. Ils mettent en évidence l'intérêt et le potentiel de la méthode AOL pour la recherche du sens d'une consommation, le choix d'un positionnement, la recherche de nouveaux bénéfices pour le consommateur, la sélection d'un logo ou d'un nom de marque, etc.

| Visuels  | Représentations suggérées par les visuels<br>les plus marquants de l'album final  |
|--|---|
|  <p data-bbox="236 591 416 622"><b>(5 sélections)</b></p>     | <p data-bbox="483 304 1362 394">« Le parfait par la représentation du papillon ; quelque chose de léger, de pratiquement imperceptible lors de son vol ; associé aux lèvres d'une femme cela donne la représentation d'une caresse douce et légère ».</p> <p data-bbox="483 398 1406 454">« Evoque le printemps, toutes les fleurs et les différentes senteurs qui se dégagent ; ce papillon a une jolie couleur, la même que le rouge à lèvres ».</p> <p data-bbox="483 459 1374 515">« Reflète bien le parfum (si l'on n'en met pas des tonnes !), quelque chose de doux. Cet animal si léger pourrait être un bon logo pour une marque de parfum »</p> <p data-bbox="483 519 1385 609">« Un zeste de parfum, aussi léger qu'un papillon, mais laissant une empreinte, telle que le rouge à lèvres ; le rouge évoque un parfum sensuel, tenace, quasi indélébile ; une touche parfumée, délicate ».</p> <p data-bbox="483 613 1406 703">« La douceur d'un papillon qui viendrait se poser délicatement sur votre bouche..Que du bonheur !! La couleur des lèvres (rouge soutenu Chanel n°5) me fait penser à une parfum pour femme très chic, organisée, chef d'entreprise. Une senteur envoûtante »</p> <p data-bbox="483 707 1410 853">« Ce joli papillon qui se pose sur ces lèvres délicates et pulpeuses représente idéalement la fragrance d'un parfum. Le rouge est flamboyant et inspire une certaine pureté. La brillance des lèvres fait penser à une pomme d'amour que l'on aurait envie de croquer. Toute femme devrait associer cette belle couleur à un parfum irrésistible pour faire craquer complètement un homme ».</p> |
|  <p data-bbox="193 1050 373 1081"><b>(4 sélections)</b></p>  | <p data-bbox="483 860 1362 916">« Une personne dans la neige, avec son chien.. un paysage qui reflète le calme, la sérénité ».</p> <p data-bbox="483 920 1410 1010">« On se croirait au Canada..Un instant magique, spécial, qui traduit la liberté comme quand on choisit un parfum, on se sent bien. Quand je me retrouve en pleine nature, je me sens libre. »</p> <p data-bbox="483 1014 1410 1104">« Je sens l'air frais, je me sens revigoré. Il y a quelque chose de changé en moi-même. C'est le même cas avec le parfum, on ajoute quelque chose, c'est un peu une autre identité ».</p> <p data-bbox="483 1108 1406 1218">« La promenade, seul en forêt, sous la neige, seuls mes pas étouffés ou quelque sons furtifs à peine audible rompent le silence. Serein et détendu, j'oublie le tourbillon des contraintes journalistiques, peu à peu je retrouve mes forces, la volonté et la joie de vivre ».</p>   |
|  <p data-bbox="193 1415 373 1447"><b>(4 sélections)</b></p> | <p data-bbox="483 1225 1410 1314">« Moment important, un repas en tête à tête. Un bon repas, un bon vin, on apprécie ce moment. Le parfum est important, il permet d'être sûr de soi et de séduire sa partenaire. »</p> <p data-bbox="483 1319 1394 1408">« Touche différente pour certaines occasions, comme des mariages, des baptêmes ou des entretiens. Dévoiler une autre facette de moi, surtout quand j'ai un rendez-vous galant ».</p> <p data-bbox="483 1413 1385 1503">« Mise en scène romantique représente toute la confusion des sens et des sentiments parmi les souvenirs que nous voulons rares, tellement ils sont précieux. Moteurs essentiels de la volonté de l'être de vivre ».</p> <p data-bbox="483 1507 1353 1619">« Un brin de romance est toujours utile comme nous le montre ce gentleman. Un sentiment que doit ressentir notre conjoint, petite amie ou personne anodine rencontrée à un coin de rue. Un parfum doit exprimer tout notre émoi, nos sentiments, mais surtout un brin de romantisme ».</p>   |
|  <p data-bbox="188 1863 365 1895"><b>(3 sélections)</b></p> | <p data-bbox="483 1626 1378 1715">« Symbole du désir ; la perception des sens peut jouer un grand rôle dans certaines situations ! Quand on fait l'amour, on est sensible aux odeurs et c'est toujours agréable de sentir quelque chose de bon ».</p> <p data-bbox="483 1720 1358 1809">« Le parfum est quelque chose d'intime. L'intimité d'un couple mélange désir et plaisir. Le parfum aide à stimuler le désir. Le plaisir est le résultat de ce que l'on ressent lorsque l'on se rapproche intimement d'une personne. »</p> <p data-bbox="483 1814 1410 1890">« La couleur rose du fond, cet enlacement des deux corps éprouve un bien-être et nous fait penser qu'éventuellement en achetant ce parfum on peut passer de très bons moments ».</p>  |

|   |   |
|---|---|
|  | <p>« Pour sa fragilité, son odeur, son élégance ; il y a de la rosée sur les pétales ; c'est sûrement tôt le matin ou en fin de soirée après un arrosage »</p> <p>« Quelque chose de très frais...un parfum pour l'été ; cette fleur, la rose, une pure douceur pour les yeux et l'odorat. La couleur orangée me fait penser à un coucher de soleil »</p> <p>« La rose est l'essence même du parfum. Elle embellit la pièce, comme elle embellit la vie. Offrir des fleurs à quelqu'un lui rend le sourire, la première des choses que l'on fait en les recevant, c'est de les sentir, geste naturel, mais pas anodin, car le parfum fait partie de notre vie ;</p> |
| <p><b>(3 sélections)</b></p>  | <p>« La peau délicate du bébé donne envie d'en prendre soin. Un bébé sent presque tout le temps bon, sa peau a une odeur particulière. En plus les bébés sont irrésistibles à cet âge là »</p> <p>« L'enfant est quelque chose de sacré, de très personnel, un peu comme un parfum. De plus, un bébé sent toujours bon ! Je me vois entraîné de mettre du parfum, c'est doux, ça sent bon et j'ai plaisir à toucher mes mains toutes lisses ».</p>  |
|  | <p><b>(2 sélections)</b></p>  |

**Figure 12 : Verbatims selon les visuels (Extraits de l'album final Groupe « Affectif »)**

De nombreuses métaphores sont apparues : le papillon et les lèvres (légèreté, douceur, velouté), la neige et la forêt (sérénité, essence de soi), le baise-main (romantisme et ivresse des sens), l'enlacement des corps (intimité, fusion des odeurs), la rose (fraîcheur, fragilité, essence du sourire), le bébé (sacré, peau, pulsion).

Un survol des autres images sélectionnées par au moins deux membres du groupe (non présentées ici, faute de place) révèle l'extrême richesse des analogies, avec parfois de subtils fils conducteurs. Par exemple, un répondant associe l'image d'une foule assistant à un concert à une cascade assourdissante : la cascade représente pour lui un métissage des genres et des odeurs, certains étant préférables à d'autres : « La cascade, ce lieu très assourdissant où se mêlent tous les genres, tous les styles ; plusieurs personnes viennent d'endroits très différents. Le parfum est important dans cette situation, car il permet d'être en confiance et de séduire les gens autour de soi quand l'odeur qu'on dégage sent bon ». Cette métaphore de la cascade est explorée par un autre répondant, sous l'angle de la force, de la vie : « Le bruit doit être intense, très fort, assourdissant, magique ».

L'interprétation des discours, et notamment des métaphores et symboles consignés par les répondants dans leurs albums individuels, est synthétisée par la Figure 13. Nous retrouvons les deux mêmes axes de la Figure 10 : Extraversion/intimité vs Calme/violence. En revanche, le « noyau » des représentations tourne maintenant autour des « formes d'amour », symbolisées par l'image du nuage en forme de cœur. Une analyse lexicale menée sous Sphinx révèle une forte intensité lexicale du couple de verbes « aimer/attirer » (en 6<sup>ème</sup> position, après « sentir », « pouvoir », « faire », « être », « voir »,) et des noms « amour/plaisir/envie » (en 2<sup>ème</sup> position après « parfum »). Ces substantifs n'avaient pratiquement jamais été mentionnés par les répondants soumis au scénario cognitif. Inversement, le mot « luxe » est relégué en très basse position en terme d'intensité lexicale dans le scénario affectif, contrairement au groupe soumis au scénario cognitif. Comme nous l'avons déjà souligné, les publicités sont pratiquement absentes, hormis le « Mâle » de JPG ; les visuels illustrant la branche « écologie » de l'environnement sont représentés par 6 photos (papillon, bouquet, neige, azur, rose, nuage). La partie « Est » et « Sud » du graphique regroupent des images qui déclinent différentes formes d'attraction, avec une large palette de nuances (provocation, passion, union, romantisme, tendresse). La partie Nord-Ouest symbolise l'ouverture sur l'environnement (nature) et les émotions sereines.



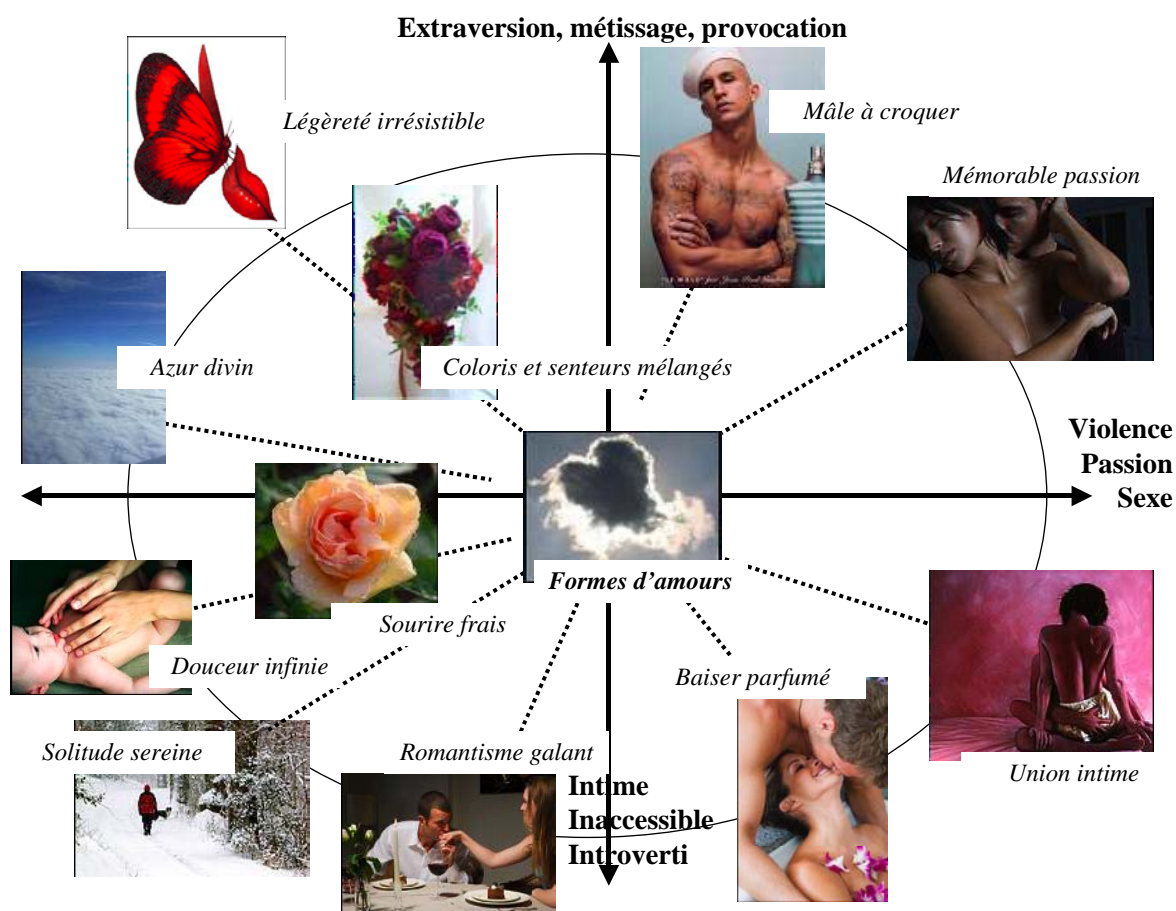


Figure 13 : « Roue » des représentations de l'album final du groupe « affectif »

#### IV- EVALUATION ET LIMITES DE LA METHODE

##### 4-1 Points forts de la méthode

La force « métaphorique » des images recueillies sur Internet par les répondants constitue, à notre sens, le point fort majeur de la méthode AOL. Elle constitue un atout majeur pour l'homme d'étude qui veut comprendre le sens caché d'une expérience de consommation. Les essences constitutives des actes, souvent obscures et/ou inconscientes, apparaissent grâce au filtre métaphorique (Zaltman, 1997).

Néanmoins, cette force dépend largement du type de scénario proposé au début du processus de collecte. Ainsi, les individus immergés dans le scénario cognitif, centré sur l'achat et les occasions de consommation, ont logiquement privilégié des mots clé « rationnels » pour la recherche d'image sur Google. Logiquement, la constitution de l'album final de groupe donne la part belle aux images publicitaires des parfums. De fait, les répondants ont du mal à s'éloigner des discours véhiculés par les publicités, se contentant, le plus souvent, de reproduire les métaphores publicitaires. Cependant, même dans cette situation, le recours à l'imaginaire et à la projection (raconter une histoire à partir d'une image, se projeter soi-même dans l'image) permet d'élargir le champ des discours : la structuration de l'univers de la

consommation s'organise alors plus aisément et met en lumière les dimensions sous-jacentes de l'expérience.

De leur côté, les répondants confrontés au scénario affectif manient une profusion d'analogies pour choisir et commenter les images de leur album. La comparaison des lexiques des mots-clés utilisés par les deux groupes est éloquent : « parfum », « publicité » « fragrance », « parfumerie » arrivent en tête pour le groupe « scénario cognitif » ; « sentiment », « odeur », « femme », « personnalité », sont les mots privilégiés par le groupe « scénario affectif ». Le scénario affectif ouvre spontanément les répondants vers une palette d'image plus large, plus sensorielle, plus émotionnelle, dès la recherche d'image avec Google. Guidé par leur imaginaire ou par leur souvenir d'une expérience mémorable, la métaphore s'impose sans difficulté pour commenter les images : les discours explicitent les nervures subtiles des métaphores, révélant souvent les significations cachées d'une expérience de consommation du parfum.

Le groupe d'individus fonctionne de manière anonyme (personne ne sait qui a dit quoi) et selon le principe de rétroaction contrôlée ; inspirés de la méthode Delphi, ces éléments favorisent la cohérence et la recherche d'un consensus de groupe. Même si l'obtention de ce dernier n'est pas forcément un objectif majeur (le marketeur peut souhaiter élargir au maximum le champ des représentations), il n'en demeure pas moins que le fait qu'une image, introduite par un membre du groupe soit reprise avec force par le reste du groupe, constitue un indice très intéressant. Ce principe est analogue à celui utilisé par la méthode « *Brand-Delphi* » pour la recherche de nouveaux concepts de produits (Toubia et Flores, 2007). Par exemple, dans le deuxième groupe, l'image « Papillon sur lèvres » introduite par un seul répondant à l'étape 1, a été reprise par 40% des répondants lors de l'étape 2.

D'autre part, la comparaison des représentations suscitées par une même image éclaire le sens. Toujours pour l'image du « Papillon », la légèreté, l'effleurement, la délicatesse, la subtilité, le chatolement des sens sont successivement évoqués par les répondants. Ce lexique offre une base d'essences intéressantes pour décrire une « expérience mémorable » de la consommation d'un parfum.

Enfin, le pouvoir évocateur de certaines images collectées par le groupe peut être tel que la méthode AOL pourrait être utilisée dans une perspective créative : recherche de logo, de nom d'une marque, de nouveaux positionnements, de packaging original, etc. Ainsi, l'image du papillon et des lèvres dégage une telle force qu'un membre du groupe a spontanément indiqué qu'elle ferait un excellent logo pour une marque de parfum.

#### 4-2 Limites de la méthode AOL

Pour une bonne efficacité de la méthode AOL, nous recommandons de limiter la taille de groupe à 8 personnes. Avec un effectif plus important, le risque de saturation est réel lors de l'étape 2. En effet, avec 5 photos par membre du groupe, on obtient à la fin de la première étape, 60 photos à évaluer pour l'album de groupe. Ceci complique l'envoi par e-mail (le volume du fichier attaché dépasse rapidement les 5 Mo) ; d'autre part, une telle palette est difficile à exploiter par les répondants avec les logiciels de type Power point ou Word. Finalement, une taille de l'album intermédiaire de groupe limitée à 40 photos, soit 5 photos pour les albums individuels (groupe de 8 personnes), nous semble un bon optimum.

De ce point de vue, l'absence actuelle de logiciel dédié à la méthode limite son efficacité : notre système de copier/coller et des vignettes est frustré et gagnerait à être incorporé dans un logiciel professionnel. Le recours à un site web, appuyé sur un logiciel comparable à ceux des études en ligne serait une amélioration indéniable qui écarterait les problèmes de taille de fichiers.

Par ailleurs, d'autres moteurs de recherche que Google peuvent être proposés aux répondants. Ainsi, [www.gettyimages.com](http://www.gettyimages.com), [www.corbis.com](http://www.corbis.com), [www.librededroits.com](http://www.librededroits.com), sont des sites qui offrent des alternatives intéressantes pour la première collecte d'images.

Enfin, une dernière faiblesse réside dans le temps de collecte et de remplissage des fiches. Ceci nécessite une forte implication de la part des membres du groupe. La recherche d'image de l'étape 1 prend souvent plus d'une demie-heure ; si l'on y ajoute le temps de remplir les vignettes, la manipulation des images, cette première étape demande facilement une heure de travail. La démotivation des répondants lors des étapes suivantes représente un autre risque pour la profondeur des commentaires des images. C'est la raison pour laquelle nous recommandons, sauf si une interface logicielle adéquate a été élaborée, de limiter les rétroactions à une seule.

## BIBLIOGRAPHIE

- Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-14.
- Boulaire C. (2004), Portrait chinois : le jeu de la métaphore en tant qu'expérience, *Décisions Marketing*, 36, 39-48.
- Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 21-39.
- Dalkey N.C. et Brown B. (1972), *La méthode Delphi*, Dunod.
- Galan J.P. et Vernet E., (2000), Vers une quatrième génération : les études de marché "on line", *Décisions Marketing*, n°19, 39-52, janvier-avril.
- Fern E. (1982), The use of focus group for idea generation : the effect of group size, acquaintanceship and moderator on response quality and quantity, *Journal of Marketing Research*, 19, février, 1-13.
- Heisley D. et Levy S., (1991), Autodriving : a photoelicitation technique, *Journal of Consumer Research*, 18, 257-277.
- Holbrook M. et Hirschman E., (1982) The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol 9, 132-140.
- Holbrook M., Stephens D., Day E., Holbrook K S. et Strazar G., (2001), A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship, *Academy of Marketing Science Review*, janvier, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory>
- Ladwein R., (2002a), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 53-63.
- Ladwein R (2002b), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, *Les cahiers de recherche du CLAREE*, décembre,
- Laurent G et Kapferer J.N., (1985), Measuring involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Toubia O. et Florès L., (2007) "Adaptive Idea Screening with Consumers", *Marketing Science*, ( à paraître).
- Vernet E. (1994), La méthode Delphi : une aide à la prévision marketing, *Décisions Marketing*, n° 1, janvier-avril, 97-101.
- Vernet E. (2004), Les études qualitatives à la recherche du sens perdu, *Décisions Marketing*, 36, 7-10.
- Zaltman G., Rethinking market research : putting people back in, *Journal of Marketing Research*, vol 44, novembre 1997, 424-437.