

**Résumé :**

Le rapprochement de la psychologie, de l'économie et des neurosciences a permis de mieux comprendre la notion d'émotion et le comportement consommateur. Si le neuromarketing pose parfois question, la mesure des émotions a cependant progressé et les leviers marketing sont nombreux : persuasion publicitaire, production d'expérience, nudge marketing.

**Mots clefs :**

Emotion, Affect, Neurosciences, Neuromarketing, Expérience de consommation, Nudge marketing.

**L'émotion et le comportement du consommateur : définitions, outils de mesure et pratiques marketing**

Dans l'édito du numéro juillet-septembre 2015 de Décisions Marketing, Jean-Luc Giannelloni et Emmanuelle Le Nagard centrent leurs propos sur la mesure des émotions<sup>1</sup>. Ils introduisent le sujet par la présentation du film d'animation des studios Pixar « Vice-versa » mettant en scène les émotions d'une petite fille et le rôle qu'elles jouent dans ses décisions. Les auteurs soulignent le regain d'intérêt pour ce thème y compris dans les publications académiques. La notion d'émotion est complexe et divers courants théoriques se sont opposés sur le sujet. Elle a été étudiée et définie dans de nombreux champs de recherche dont la philosophie, la psychologie, l'économie, la biologie avec les neurosciences, ainsi que le marketing. Le rapprochement de chercheurs de différentes disciplines a permis de progresser considérablement dans la compréhension de l'émotion, des processus mis en œuvre, de sa place au cœur d'un certain nombre de mécanismes tels que la perception, l'attention, la mémorisation ou la prise de décision. Ainsi, la mesure des émotions, grâce aux progrès réalisés par les neurosciences permet de mieux comprendre les comportements des consommateurs. Elle demeure cependant source de difficultés pour les chercheurs, le neuromarketing étant parfois critiqué pour son manque de rigueur scientifique ou sur le plan éthique. Différents travaux récents s'efforcent donc d'améliorer les outils de mesure. Par ailleurs, prenant appui sur ces nouvelles connaissances confirmant l'importance de l'émotion dans le processus décisionnel, les praticiens cherchent à mieux utiliser le levier émotionnel pour influencer le comportement consommateur voire citoyen, qu'il s'agisse de pratiques publicitaires, design produit, production d'expériences dans les activités de distribution ou de consommation ou encore de nudge marketing.

**I. Notion d'émotion, raisonnement et prise de décision**

Bien que chacun sache reconnaître des émotions et sache de fait ce que l'émotion veut dire, définir l'émotion, ce qu'elle recouvre, quelles en sont ses composantes est complexe. Définir son rôle dans le raisonnement, la prise de décision et l'action reste un sujet d'interrogation même si peu à peu les progrès scientifiques accomplis apportent des éléments de réponse.

---

<sup>1</sup> Jean-Luc Giannelloni et Emmanuelle Le Nagard « La mesure des émotions par la complémentarité des outils : perspectives nouvelles » DM Juillet 2015

Cette complexité est liée en partie au fait que les chercheurs ont mis derrière ce mot des choses différentes. Les listes d'émotions établies ne comportent jamais le même nombre de termes et ne se recoupent que partiellement. Deux chercheurs<sup>2</sup> ont recensé 92 définitions de l'émotion. Un point de départ peut être la théorie des émotions de base du psychologue Paul Ekman fondée sur les expressions faciales. Pour lui, il existe essentiellement six émotions de base : joie, surprise, colère, peur, tristesse et dégoût. D'autres émotions secondaires vont se tisser à partir de combinaisons des émotions primaires comme la honte, la haine, la nostalgie...

- **Apports disciplinaires à la notion d'émotion**

### ***En psychologie***

**En psychologie** différents courants théoriques tentent d'expliquer l'origine de l'émotion.

Les **théories évolutionnistes**, en lien avec les théories de Darwin, supposent que les émotions sont biologiquement ancrées et fournissent des avantages adaptatifs à l'organisme lui permettant de répondre de façon efficace aux défis de l'environnement. Par exemple, la colère provoque une augmentation du volume du corps par l'érection des cheveux ou des plumes chez l'animal, l'expression liée au dégoût facilitant quant à elle l'expulsion de l'aliment ou atténuant l'odeur du fait du pincement du nez.

**Les théories cognitives d'évaluation (Appraisal théories)** posent que les émotions produites à l'occasion d'un événement dépendent de nos buts et nos besoins et que chacun évaluant différemment les événements, éprouve de ce fait des émotions différentes ou d'une intensité différente. De même, un individu peut éprouver des émotions différentes selon le contexte de l'évènement. Le processus d'évaluation se fait à plusieurs niveaux : évaluation de la nouveauté, de la pertinence de l'évènement par rapport aux besoins et des conséquences de l'évènement.

**Les théories du constructivisme social** suggèrent que les émotions sont des produits de la culture et donc propres à chaque culture. Les syndromes émotionnels sont appris et les attitudes reflètent les pratiques, les normes et les valeurs de la culture dans lesquelles l'individu a été élevé. Le mot « émotion » n'est pas universel<sup>3</sup> même s'il existe dans différentes cultures et langues, et les noms donnés aux émotions ne recouvrent pas toujours la même chose ; par exemple les émotions colère et tristesse sont confondues dans certaines langues africaines.

### ***En économie***

---

<sup>2</sup> Paul et Anne Kleinginna **81** cités dans « Quand l'émotion perçoit et décide un paradigme se construit » A. Naceur

<sup>3</sup> Russel in C. Derbaix et M. Filser *Economica* 2011 « L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation »

Dans son ouvrage « l'économie des émotions »<sup>4</sup> Emmanuel Petit expose que si les **économistes** ont introduit très tôt la notion d'émotion dans leur réflexion (Smith, Keynes), celle-ci est cependant restée absente du modèle économique standard jusqu'à récemment. La prise en compte de l'émotion dans les modèles de décision est issue du rapprochement entre la psychologie et l'économie grâce aux travaux de H. Simon sur la rationalité limitée (55) puis de Daniel Kahneman et Amos Tversky sur les biais cognitifs et les heuristiques de décision<sup>5</sup> (79) ainsi qu'aux tests menés en économie expérimentale (Vernon Smith 89) mettant en évidence les écarts entre la réalité des décisions et la raison. Kahneman, dans son dernier ouvrage « Système 1 – Système 2 »<sup>6</sup>, décrit le mécanisme de décision sous une forme duale et explique comment le système 1 s'appuie sur des raccourcis mentaux. Automatique, intuitif et rapide, avec peu d'efforts, sans conscience, il produit des impressions, des sentiments et tire des conclusions hâtives. Les logiques probabilistes ne sont pas respectées et les choix basés le plus souvent sur des illusions cognitives ou des erreurs perceptives (percevoir deux lignes identiques parallèles comme étant de longueur différente du fait de flèches en sens inverse à leurs extrémités). Pour Kahneman, le système 1 est très sensible aux émotions, il parle d'une « heuristique de l'affect », qui conduirait les individus à répondre en termes de « j'aime » ou « je n'aime pas » grâce au système 1 plutôt que d'analyser un choix. Pour lui, cette tendance inconsciente est trompeuse (biais). Les dernières recherches des économistes montrent que les émotions ont une place dans la logique économique dans de nombreuses situations, qu'il s'agisse de l'émergence de la confiance, des processus de négociation, coopération ou coordination notamment entre entreprises et consommateurs, de la décision en présence d'incertitude, de risque, des comportements de consommation en lien avec les phénomènes de mode ou les processus d'addiction.

### **En neurosciences**

Parallèlement, des progrès considérables ont été réalisés **en biologie et neurologie**. Les **neurosciences** grâce notamment aux avancées de l'imagerie cérébrale permettent d'améliorer de manière significative la compréhension du fonctionnement du cerveau et de confirmer un certain nombre de mécanismes.

Au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, déjà, le médecin John Harlow avait rapporté qu'un ouvrier Phinéas Gage, suite à un accident lui ayant détruit une partie du cerveau, avait retrouvé l'ensemble de ces capacités mais avait vu sa personnalité considérablement modifiée, ses prises de décision n'étant plus influencées par ses valeurs morales et sociales. Le travail mené en neurosciences en particulier par Antonio Damasio<sup>7</sup> a permis de montrer comment les émotions contribuent de manière positive à notre raisonnement. Damasio s'est appuyé tout d'abord sur un cas similaire à celui de Phinéas Gage. Un patient surnommé Elliot, opéré d'une tumeur dans la région orbito-frontale perdit, suite à l'opération, la capacité de faire « les bons choix », puis sur des expériences en laboratoire menées sur des patients atteints de lésions spécifiques du cerveau. Il a démontré que ceux-ci ne semblaient plus ressentir d'émotions n'y être capables d'en détecter chez les autres, que leurs prises de décision « de sang-froid » ne leur permettaient plus d'attribuer des poids respectifs aux

<sup>4</sup> Emmanuel Petit Economie des émotions Repère La découverte 2015

<sup>5</sup> Raccourcis mentaux permettant de décider.

<sup>6</sup> Daniel Kahneman « Système 1- Système2 – les deux vitesses de la pensée Flammarion 2012

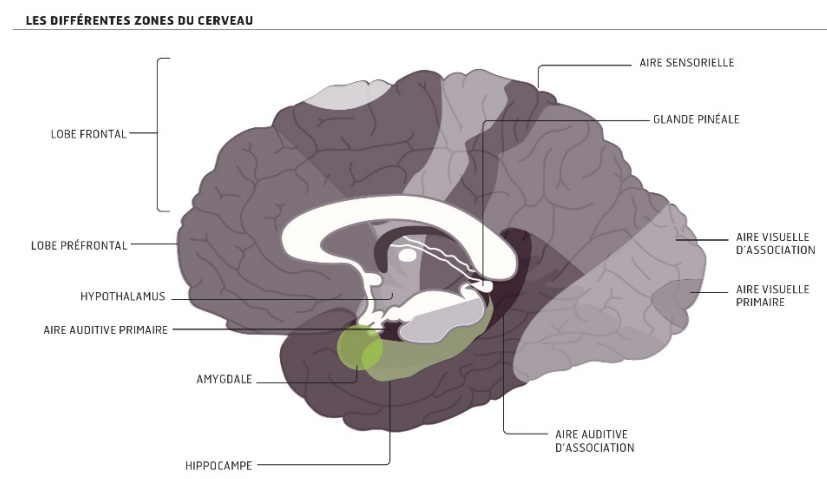
<sup>7</sup> **Antonio R. Damasio** « Spinoza avait raison ; joie et tristesse, le cerveau des émotions » **Odile Jacob 2003**

différentes solutions et que, de fait, ils n'étaient plus en mesure de prendre de bonnes décisions.

En biologiste, Damasio définit les émotions comme des réponses chimiques et neurales produites par le cerveau lorsqu'il détecte un Stimulus Emotionnellement Compétent (SEC). Ce stimulus, objet ou évènement, réellement présent ou sous forme de souvenir mental déclenche l'émotion. La liste des SEC s'étend avec l'expérience vécue. L'émotion est le résultat d'une appréciation par l'organisme, mais celle-ci peut ne pas être consciente. Les stimuli émotionnellement compétents sont détectés très vite avant même qu'il y ait attention sélective comme le montre une expérience et sans besoin d'une appréciation cognitive. Les réponses sont automatiques. Le résultat est un changement temporaire dans l'état du corps et dans celui des structures cérébrales qui forment la carte du corps et sous-tendent la pensée. Les images liées à un objet émotionnellement compétent sont représentées dans un système sensoriel du cerveau (région de la vue par exemple), il s'ensuit une cascade de signaux entre différentes zones du cerveau, celles qui déclenchent l'émotion et celles qui l'exécutent.

Les régions du cerveau identifiées comme **déclencheur de l'émotion** sont l'amygdale située au fond du lobe temporal, une partie du lobe frontal (le cortex préfrontal ventromédian) ainsi qu'une autre région frontale et le cortex cingulaire. Ces zones réagissent à des stimuli naturels, aux structures électrochimiques qui sous-tendent les images dans notre cerveau mais aussi à un courant électrique appliqué au cerveau. L'amygdale joue un rôle particulièrement important en matière de déclenchement de la peur et de la colère. Le lobe frontal quant à lui est une zone particulièrement importante pour détecter des stimuli susceptibles de déclencher des émotions sociales.

Les zones **d'exécution des émotions** sont l'hypothalamus, la base du précortex et certains noyaux du tegmentum du tronc cérébral. Des molécules chimiques comme l'ocytocine et la vasopressine sont libérées dans l'organisme par l'hypothalamus et modifient le fonctionnement des viscères et celui du système nerveux central. De même les comportements vécus comme des récompenses semblent dépendre de la libération de la dopamine par une zone du tronc cérébral et de sa présence dans une autre aire, le noyau accubens.



Les échos.fr « dans le secret des émotions humaines ». 16/05/11

Antonio Damasio a développé une théorie selon laquelle nos expériences nous amènent à établir des connexions entre des catégories d'objets ou d'évènements et des états du corps plaisants ou déplaisants, les « **marqueurs somatiques** ». Ils agiraient sans que le sujet en ait nécessairement conscience pour privilégier par le moyen des mécanismes d'attention certains éléments plutôt que d'autres et pour influencer sur la décision. Ainsi Damasio affirme le rôle des émotions comme « guides de la raison » dans ses ouvrages « L'erreur de Descartes : la raison des émotions »<sup>8</sup> et plus récemment « Spinoza avait raison ». Pour lui, l'émotion ne doit plus être perçue comme altérant la raison mais comme un processus qui guide nos décisions et influence nos jugements dans la vie quotidienne.

De son côté, Joseph Ledoux<sup>9</sup> a défini deux grands circuits dans le traitement des émotions : une voie thalamique responsable du déclenchement rapide des réponses émotionnelles sans prise de conscience de l'objet inducteur et une voie néocorticale responsable du déclenchement des réponses émotionnelles lentes et complexes intégrant plusieurs données sensorielles à base d'une évaluation et prise de conscience. Le premier circuit correspond aux émotions viscérales activées dans des situations d'urgence et permettant la rapidité de prise de décision, la prise de conscience des évènements ne venant qu'après coup. Selon E. Petit, ce type de circuit pourrait concerner également de nombreuses émotions immédiates qui surviennent au moment où s'effectue le processus de choix.

Ces dernières années, les chercheurs des différentes disciplines se sont rejoints sur certains terrains de recherche, croisant leurs connaissances. Psychologues et économistes se sont intéressés aux outils des neurosciences, les chercheurs en neurosciences aux concepts développés par les psychologues et aux expériences menées en économie comportementale jusqu'à aboutir en 2003 à la naissance de la neuroéconomie.

- **Définition et typologies**

Si une définition unique de l'émotion est difficile à proposer, peu à peu un consensus s'est créé sur un certain nombre de points. Ainsi on peut distinguer l'émotion par opposition à d'autres affects. Derbaix et Pham<sup>10</sup> proposent une typologie des réactions affectives en sept catégories : l'émotion choc ou émotion de base, le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation. Les sentiments correspondent à une prise de conscience subjective de l'émotion et seraient donc une résultante de l'émotion présente ou passée. Ils n'impliquent pas de modification des composantes comportementales-expressives et physiologiques et relèvent selon Damasio de la sphère privée contrairement à l'émotion qui peut être observée par autrui. L'humeur serait un phénomène plus durable, plus diffus dont la cause n'est pas toujours aisée à identifier contrairement à l'émotion. Le tempérament serait une disposition biologique de l'organisme qui tendrait à conduire l'individu à éprouver certains états affectifs (optimisme, pessimisme). Les préférences sont des évaluations, les attitudes (favorables, défavorables) des prédispositions à l'égard d'un objet, synthèse des croyances vis-à-vis de celui-ci et l'appréciation la réaction la plus

---

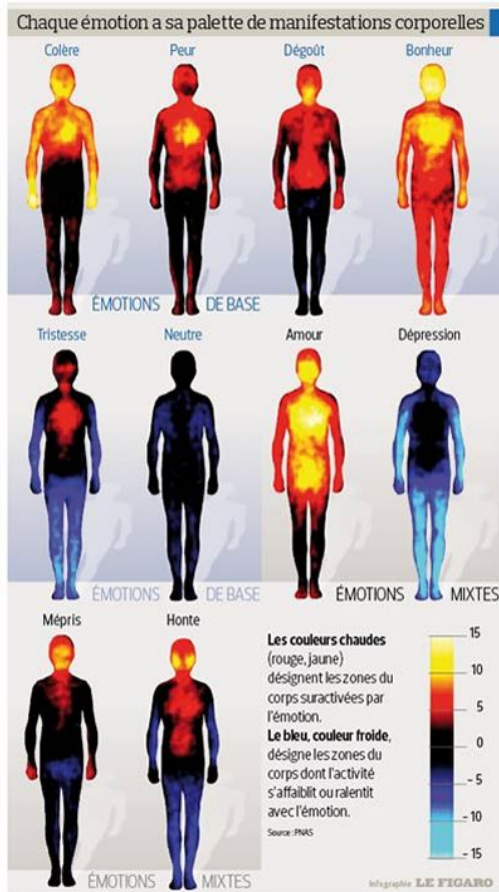
<sup>8</sup> Damasio 1994

<sup>9</sup> Le cerveau des émotions 2005

<sup>10</sup> C. Derbaix et M.T. Pham. « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis » RAM 1989

cognitive. Il est acquis que l'émotion n'est pas un phénomène unique mais qu'elle est constituée de différentes composantes, certaines s'incarnant dans le corps d'autres relevant d'un processus cognitif. Ainsi l'émotion peut comprendre<sup>11</sup> à la fois des sentiments subjectifs, des comportements expressifs, des évaluations cognitives, un niveau d'éveil physiologique et une disposition à agir de manière spécifique. Ces différentes composantes sont selon E. Petit<sup>12</sup>, autant de canaux de transmission possibles de l'émotion lors du processus de décision.

### L'émotion s'incarne dans le corps.



Des processus physiologiques sont associés au ressenti des émotions comme l'altération de la voix, de la respiration, des sueurs froides, des frissons, des tremblements, des rougeurs, un changement du rythme cardiaque. L'état des émotions est particulièrement visible au niveau de l'expression du visage mais des chercheurs finlandais ont dessiné « une carte corporelle des émotions »<sup>13</sup>. L'étude menée a consisté à demander à 700 personnes issues de pays de cultures différentes, de dessiner sur une silhouette les zones où ils ressentaient une activation lors de la projection d'images ou vidéos. Que ce soit la culture, la colère, la peur ou la surprise, ils ont un effet au niveau de la poitrine en lien avec l'accélération du rythme cardiaque ou respiratoire. La tristesse diminue l'activité des membres supérieurs, le dégoût provoque des sensations dans la gorge et le système gastro-intestinal, le bonheur et l'amour provoquant des réactions sur l'ensemble du corps.

La carte corporelle des émotions Nummenmaa et Al Le Figaro janvier 2014

L'émotion est perçue par celui qui la ressent sur la base de deux dimensions : la **valence** (ou **polarité**) c'est-à-dire le degré de plaisir ou de souffrance induit par cette émotion et donc son utilité pour celui qui la ressent et son **intensité** (**niveau d'activation** en rapport avec l'importance ou l'urgence). L'activation entraîne une augmentation du niveau de vigilance qui aura un effet sur la mémorisation. Les expériences affectives les plus intenses plaisantes ou déplaisantes donneront lieu aux souvenirs les plus ancrés.

<sup>11</sup> Paula Niedenthal, Silvia Krauth-Gruber, François Ric Que sont les émotions ? Cairn

<sup>12</sup> Emmanuel Petit « Economie des émotions » Repère La découverte 2015

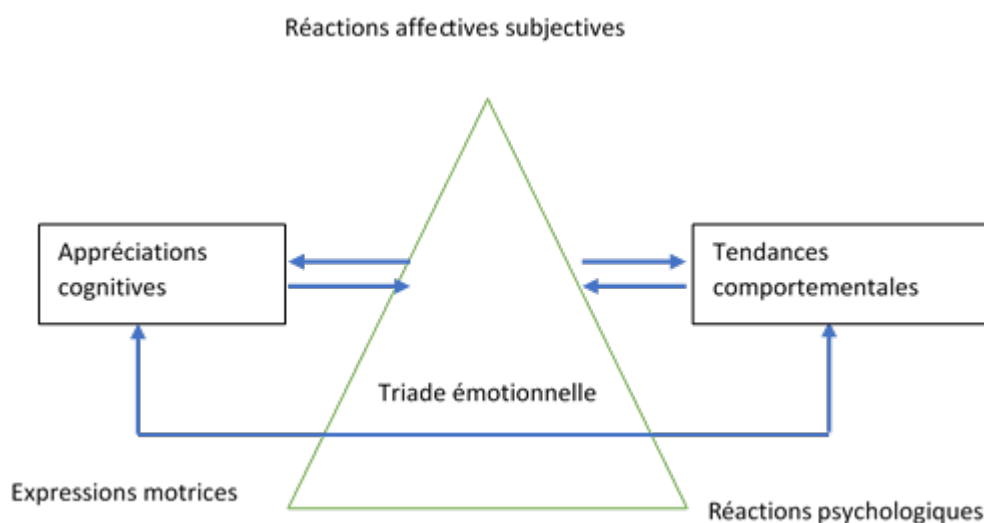
<sup>13</sup> Nummenmaa et Al Le Figaro janvier 2014

L'émotion influence les mécanismes sensoriels tels que la vision, l'audition et notre perception du temps, et cause des **modifications majeures sur le plan cognitif** (attention, mémoire, apprentissage).

Les émotions ont un impact sur **nos préférences et nos goûts**, soit de façon consciente, soit de façon inconsciente comme lors d'achats compulsifs ou d'addictions par exemple.

**L'émotion est en lien avec le comportement** car elle peut impulser une action, la stopper ou, du moins, détermine une « tendance à l'action » qui peut cependant être plus ou moins contrôlée.

Scherer a formalisé un modèle à composantes multiples en 2001 qui est à ce jour relativement consensuel.



K.R. Scherer 2001

Scherer présente les cinq critères d'évaluation des séquences de traitement de la stimulation : la nouveauté, l'agrément intrinsèque, le rapport aux buts (la situation favorise-t-elle l'atteinte des buts de l'individu ?), le potentiel de maîtrise (l'individu dispose-t-il des ressources pour y faire face ?) et l'accord avec les standards (la situation est-elle compatible avec les standards de l'individu ?).

**Différentes typologies** ont été proposées. Petit<sup>14</sup> propose de retenir quatre catégories d'émotions pertinentes en économie (qui le sont également en marketing) : les **émotions contrefactuelles** (regret, déception, réjouissance, excitation) proviennent d'une comparaison entre les faits et ce qui aurait pu arriver si une autre décision avait été prise, les émotions **issues de ce qui peut advenir dans le futur** (peur, espoir), celles **provoquées par ce que possèdent les autres** (envie, jalousie) et les **émotions sociales ou morales** (colère, culpabilité...). Une autre distinction est particulièrement intéressante qui oppose les **émotions immédiates et les émotions anticipées**. Le cas des émotions anticipées est compatible avec l'analyse économique standard car elles peuvent être intégrées dans le

<sup>14</sup> Emmanuel Petit « Economie des émotions » Repère La découverte 2015

calcul d'utilité. Les émotions immédiates sont plus complexes à intégrer dans le raisonnement de l'individu. Elles peuvent être endogènes, en lien avec la décision que prend l'individu (peur, excitation au moment de prendre une décision risquée) ou exogènes liées à un environnement sans lien avec la prise de décision qui influence celle-ci de manière inconsciente. Scherer (2004) distingue les **émotions utilitaires** (par exemple colère, peur, joie, dégoût, tristesse) qui facilitent notre adaptation aux événements et les **émotions esthétiques** telles que l'admiration, ressenties face par exemple à des œuvres d'art. Ces émotions s'accompagnent de symptômes corporels mais ne sont pas destinés à préparer à l'action.

Quelques points de divergence demeurent comme l'opposition entre Lazarus et Zajonc concernant la nécessité d'une appréciation du sujet pour déclencher l'émotion. Pour Zajonc les émotions peuvent être déclenchées automatiquement sans processus cognitif supérieur. Face à un lion on aura automatiquement une réaction de peur. Le fait que l'émotion soit ressentie ne garantit pas une prise de conscience et donc une capacité à verbaliser. Cependant pour Derbaix, cette controverse semble pouvoir être dépassée si l'on admet que l'appréciation peut ne pas être conscience. Certains chercheurs, tels Kahneman, soulignent combien les émotions écartent les prises de décision rationnelles, introduisent des biais dans nos pensées quand d'autres au contraire, à l'instar de Damasio, montrent comment nos émotions fournissent de l'information utile qui guident nos comportements. Il apparaît cependant qu'affectif et cognitif sont toujours en interaction.

## II. Les outils de mesure des émotions : pratiques et limites

La mesure des émotions, si elle a progressé, reste aujourd'hui encore une difficulté pour les chercheurs et plus encore les praticiens. Les outils de mesure utilisés pour connaître l'émotion des consommateurs sont de plusieurs sortes. À côté des outils déclaratifs classiques, se sont développés peu à peu des mesures objectives des différentes composantes de l'émotion voire l'observation de l'émotion au sein même du cerveau. Mesurer l'émotion consiste à déterminer son intensité, sa polarité, son contenu. Les techniques développées ne permettent pas souvent de couvrir ces trois notions. Au-delà, admettre qu'un individu puisse ne pas être conscient d'une émotion dans certaines circonstances rend de fait inapproprié des outils déclaratifs. La volonté de dissimuler son émotion chez certains consommateurs peut également rendre inefficace certains outils objectifs de mesure. En fait, la plupart des outils développés présente des limites d'ordre méthodologique, voire même éthique et seule l'utilisation conjointe de plusieurs méthodes pourra permettre une mesure correcte des émotions. Une classification des principales modalités de mesure des réactions affectives est présentée par Derbaix et Filser<sup>15</sup>. Elle distingue le moment de la mesure (après ou pendant l'exposition au stimulus déclencheur), le caractère verbal ou non, la participation explicite ou non du consommateur, la prise unique ou répétée de la mesure.

- **Les mesures après exposition**

---

<sup>15</sup> Christian Derbaix et Marc Filser « L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation » *Economica* 2011



On distingue essentiellement deux types de mesures : les mesures verbales et non verbales qui relèvent toutes du déclaratif.

### ***Les mesures verbales après exposition***

Elles invitent par exemple le consommateur à dire dans quelle mesure il a ressenti telle ou telle réaction affective à partir d'une liste d'adjectifs proposés (content, irrité, triste, surpris...) et d'une échelle de réponse de type pas du tout, un peu, modérément, fortement. Ces échelles ont été adaptées aux réactions déclenchées par les annonces publicitaires. L'inconvénient réside dans le manque de spontanéité et la dépendance à la langue qui rend notamment difficile l'usage transculturel. D'autres approches, comme le **PAD** de Mehrabian et Russel très souvent utilisé en marketing, attendent du consommateur qu'il se positionne sur plusieurs dimensions à la fois croisant un axe **Polarité** (plaisir/déplaisir), un axe **Activation** (intensité) et un axe **Dominance**. La grille de Russel Weiss et Mendelsohn (89) limitée aux deux axes polarité/ intensité propose 9 positions pour chacun des axes soit 81 possibilités parmi lesquelles le consommateur doit en choisir une. De façon générale, il est admis que les mesures verbales rétrospectives sont globalement insuffisantes ou peu pertinentes pour rendre compte de l'expérience affective. Les consommateurs doivent d'abord penser et donc les résultats peuvent être biaisés par la propension des répondants à justifier, rationaliser leur vécu ou rechercher la désirabilité sociale. Par ailleurs, confrontés plusieurs fois à un événement, ils sont enclins à donner une réponse moyenne éloignée de l'évènement particulier. Ces études donnent seulement accès au niveau subjectif de l'expérience de l'émotion et non à l'émotion dans sa globalité. Enfin, les individus n'ont pas tous la même capacité à verbaliser l'émotion, la granulométrie est plus ou moins forte ; certains consommateurs rapporteraient de manière comparable tristesse, anxiété et colère par exemple. Or, ne pas être capable de mettre des mots sur une émotion ne signifie pas qu'elle n'est pas ressentie ou même reconnue chez quelqu'un d'autre.

### ***Un nouvel outil en distribution***

Récemment, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon ont proposé une échelle de mesure **spécifique au contexte de la distribution**. En effet, les études démontrent que les émotions primaires sont peu ressenties en magasin, a contrario, des émotions spécifiques plus complexes, à orientation sociale comme la fierté ou le sentiment d'être ignoré, apparaissent. De ce fait, les outils classiques existants sont peu appropriés à ce contexte de mesure. Six dimensions ont été mises en évidence sur la base d'une vingtaine d'items sélectionnés à partir d'études qualitatives puis testés quantitativement : plénitude, évasion, nervosité, plaisir, détente, oppression. La dimension plaisir est une dimension qui existe fréquemment dans les échelles de mesure de l'émotion de même que la dimension nervosité. La plénitude, la détente, l'oppression et l'évasion sont, par contre, des dimensions non mesurées habituellement. La validité prédictive de l'échelle en termes de satisfaction a été vérifiée. Il semble donc que cet outil soit relativement pertinent pour la distribution même si les limites habituelles de la mesure de l'émotion par une méthode déclarative verbale demeurent.

### ***Les mesures non verbales après exposition***

Elles corrigent en partie certains biais. Elles sont réalisées généralement à partir d'échelles iconiques tels les smileys ou émoticônes ou à partir d'une échelle iconique en cinq points. Pour être pertinentes, les échelles iconiques doivent représenter l'émotion mais n'induire aucune émotion, n'être ni trop masculines ni trop féminines et convenir quel que soit l'âge.



- **Les mesures durant l'exposition**

Les techniques utilisables durant l'exposition sont plus nombreuses. Elles recouvrent des mesures déclaratives mais surtout font appel à différentes technologies permettant de mesurer les composantes neurophysiologiques de l'émotion.

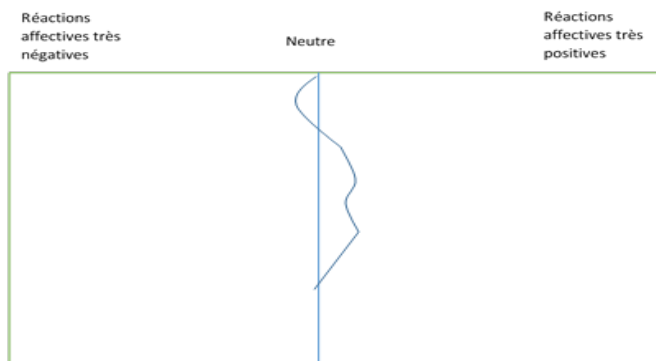
***Les mesures verbales durant l'exposition***

Elles peuvent consister à demander aux participants d'exprimer ce qu'ils ressentent lorsque par exemple on leur présente un nouveau produit et leurs propos enregistrés feront l'objet d'une analyse de contenu. Cette méthode est aisée à mettre en œuvre mais soulève aussi les problèmes liés à la capacité à verbaliser les émotions et des différences entre hommes et femmes. Couplée à une analyse vocale (intonations), elle peut cependant fournir des informations intéressantes.

***Les mesures déclaratives non verbales***

Différentes mesures non verbales pendant l'exposition ont été proposées. L'une d'entre elles consiste à faire tracer une ligne, les versions actuelles étant informatisées, pour manifester des réactions négatives ou positives en déplaçant la souris de l'ordinateur vers la gauche ou la droite. Ce type de mesure est aisé à mettre en œuvre mais un peu artificiel et ne permet de mesurer qu'une émotion à la fois.

Appréciation des réactions affectives ressenties



***Les mesures non déclaratives***

Puisque les émotions ont pour composantes non seulement le ressenti du consommateur mais aussi les réponses neurophysiologiques comme l'activation du rythme cardiaque, de la transpiration et l'expression motrice à travers l'activation de muscles du visage, par exemple, il est intéressant de mesurer celles-ci pour connaître l'émotion sans passer par l'intervention du consommateur.

***L'analyse de la voix***

Les émotions sont **exprimées vocalement** au travers de la prosodie (intonation, accentuation, tons, rythme, pauses). Les changements physiologiques et somatiques

associés aux réactions émotionnelles vont affecter le timbre de la voix. Certaines études ont cherché à mettre en évidence la capacité à reconnaître les émotions à travers des échantillons de voix. Les émotions comme la tristesse et la colère sont le plus facilement reconnues. L'indice le plus fréquemment utilisé est la fréquence fondamentale (taux de vibration des ouvertures/fermetures vocales de la glotte.) A ce jour, si le degré d'activation est perceptible, il n'y a pas réellement de correspondance identifiée pour chaque émotion. Des modèles plus complets devront être construits à partir des données accumulées.

### ***La mesure des expressions faciales***

Elle a pour objectif d'identifier le contenu des émotions. Plusieurs techniques sont mises en œuvre.

Il est possible d'**observer les expressions** à l'insu du sujet, à condition cependant de bien connaître le contexte. En effet, des mobiles sociaux peuvent dans certains cas, être à l'origine de certaines expressions comme par exemple un sourire de politesse. Cela suppose par ailleurs de reconnaître l'universalité des expressions faciales. Un des systèmes développés récemment le « Face reader »<sup>16</sup> reconnaît 6 émotions de base avec une précision de 89 %. Les expressions de joie, colère et tristesse sont reconnues avant celles de peur, surprise, dégoût, mépris.

**L'électromyographie faciale** ou EMG (enregistrement de l'activité électrique des muscles et des nerfs au moyen d'électrodes) permet de détecter des changements faibles des muscles du visage, ce qui est compatible avec des émotions subconscientes, donc de faible intensité, provoquées par des messages publicitaires. Les expériences menées ont montré que des images positives déclenchent une activité accrue du muscle zygomatique alors que des images négatives activent le corrugator ou muscle sourcilier. Il en est de même pour des annonces radiophoniques. Ce type de mesure permet donc, contrairement aux interprétations des expressions du visage, d'enregistrer des réactions subtiles mais le port du matériel d'enregistrement peut être un frein.

### ***L'observation des yeux***

Les oculomètres ou eye-trackers permettent, grâce à l'utilisation d'une lumière infrarouge envoyée sur l'œil, d'enregistrer la fixation des yeux sur un stimulus et en mesurant la dilatation de la pupille d'informer sur les réactions émotionnelles.

### ***L'activité électrique du cerveau***

L'utilisation de l'électroencéphalogramme ou EEG a pour objectif de mesurer l'intensité d'une émotion. Cela nécessite de placer des électrodes sur le crâne et d'enregistrer les variations de l'activité électrique de certains neurones du cortex cérébral. Les dernières avancées technologiques facilitent la mise en œuvre de cette technique en améliorant la portabilité (casques légers, sans fil, ne nécessitant plus de gel conducteur sur la peau). Depuis 2013, les données d'eye-tracking et de EEG portables peuvent être collectées et synchronisées sur des smartphones ce qui permet une plus grande liberté de mouvement et rend possible l'utilisation sur le terrain.

### ***L'activité électrique du système nerveux périphérique***

La mesure de l'activité électrodermale (AED) s'intéresse au système nerveux périphérique et consiste à placer des électrodes au bout des doigts afin de mesurer les variations de micro

---

<sup>16</sup> In Derbaix et Filser

sudation cutanée. Facile à enregistrer, la mesure est cependant complexe à traiter et quantifier. Par exemple, lors de l'acquisition du signal, la salle expérimentale doit être neutre, insonorisée, la température et la luminosité constante. Récemment, le travail mené par Mathieu Lajante<sup>17</sup> dans le cadre de sa thèse a permis de proposer une nouvelle méthode de mesure de l'activité électrodermale plus robuste<sup>18</sup>.

### ***L'imagerie cérébrale***

Enfin, les progrès en imagerie cérébrale ont permis aux chercheurs en neurosciences un accès direct au cerveau. Ainsi que l'exprime Denis Le Bihan dans son ouvrage « le cerveau de cristal », on peut aujourd'hui voir le cerveau penser ou presque. C'est au XIX<sup>ème</sup> siècle que le médecin Paul Broca a mis en évidence par l'autopsie d'un patient atteint de troubles du langage que les fonctions des deux hémisphères ne sont pas identiques et que les régions du cerveau présentent des spécificités fonctionnelles. L'IRMf (imagerie fonctionnelle à résonance magnétique) permet de détecter les zones actives du cerveau sans nécessiter l'injection d'un quelconque produit. La technique consiste à allonger le sujet dans un scanner à IRM et enregistrer des images en continu. L'activité d'une zone entraîne une augmentation du débit sanguin, la variation du taux d'oxygène contenu dans l'hémoglobine du sang et, en conséquence, une modification du pouvoir d'aimantation de l'atome de fer qu'elle contient sur les molécules d'eau avoisinantes. L'activation de zones dans le cerveau en lien avec des stimulations ou des actions réelles ou imaginaires peut être reconstituée. Il faut pour cela soumettre le sujet à différentes conditions et comparer les images. L'IRMf permet une observation très précise des zones du cerveau activées du fait de sa très bonne résolution spatiale (inférieure au millimètre). Une expérience en santé publique<sup>19</sup> par exemple a montré que la présentation du message « fumer tue » sur les paquets de cigarettes a entraîné une augmentation de l'activité du noyau accubens qui participe à l'envie de fumer contrairement à l'effet recherché.

Denis Le Bihan<sup>20</sup> rapporte que lorsqu'on présente des produits pendant 4 secondes, puis leur prix encore pendant 4 secondes à des individus et qu'on leur demande ensuite s'ils vont acheter, la décision d'achat est mieux prédite par les image IRMf que par les réponses des sujets. Il explique comment on a pu vérifier que de nombreuses aires de notre cerveau s'activent sans que l'on en ait conscience et ont une influence sur la suite du processus de pensée. Par exemple, lors de la présentation de l'image ambiguë visage/ vase, on a constaté que c'est généralement un vase qui est décelé sauf lorsque l'aire de reconnaissance des visages était déjà activée lorsque l'image est montrée. Selon lui, « il se passe en permanence beaucoup de choses dans notre cerveau sans que celui-ci nous en face part ».

L'interprétation des images reste cependant délicate. Pour comparer deux situations, il est généralement demandé au sujet de ne penser à rien pendant la situation de référence ce qui

---

<sup>17</sup> Mathieu Lajante Contribution des neurosciences à l'étude de l'émotion en persuasion publicitaire : concepts, méthodes et mesures thèse décembre 2013.ou **Olivier Droulers, Mathieu Lajante et Sophie Lacoste-Badie** Apport de la démarche neuroscientifique à la mesure des émotions : importation d'une nouvelle méthode de mesure de l'activité électrodermale **DM 2013**

<sup>18</sup> Décomposition des données de l'AED par déconvolution non négative.

<sup>19</sup> **Olivia Petit, Dwight Merunka, Olivier Oullier** « Neurosciences et comportement du consommateur. 2 état de l'art et perspectives de recherches ». **RFM septembre 2014**

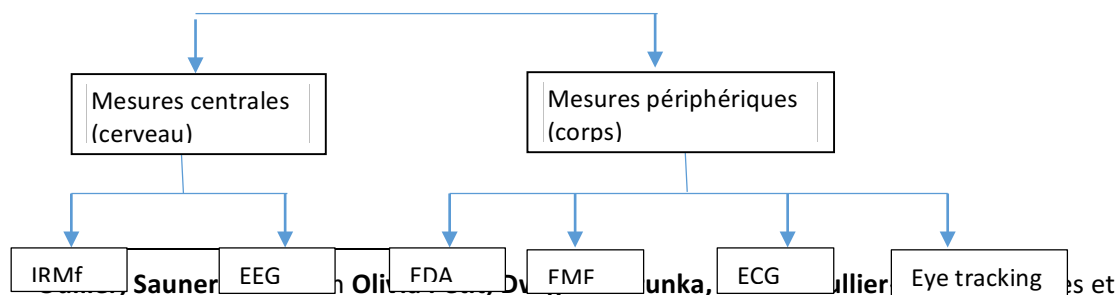
<sup>20</sup> **Denis Le Bihan** « Le cerveau de cristal » **Odile Jacob octobre 2012**. Denis Le Bihan a fondé NeuroSpin, une institution du Commissariat à l'énergie atomique (CEA) dédié à l'étude du cerveau par IRM à très haut champ magnétique

n'est pas forcément vérifié. En effet, les zones du cerveau peuvent s'activer non seulement lors de présentation de stimuli réels comme un objet mais également à l'évocation en pensée de cet objet.

- **Controverse sur le neuromarketing**

Les techniques d'imagerie mentale soulèvent des questions d'ordre éthique. Bien qu'il s'agisse pour l'IRMf d'une technique totalement inoffensive (contrairement à d'autres techniques comme le TEP scan utilisant la radioactivité), il s'agit avant tout de matériel médical extrêmement coûteux et son utilisation à des fins commerciales pose question. Les neurosciences du consommateur et le neuromarketing se définissent par « le recours à des mesures d'observation et de perturbation de l'activité cérébrale pour étudier les mécanismes de raisonnement, d'apprentissage, d'évaluation, de mémorisation, d'influence et de prise de décision du consommateur dans le but de comprendre son comportement »<sup>21</sup>. Une distinction doit cependant être faite entre les deux termes, les neurosciences du consommateur étant une discipline scientifique, rigoureuse sur le plan méthodologique et encadrée sur le plan juridique. Le neuromarketing est quant à lui une pratique commerciale proposée par de nombreuses sociétés de façon plus ou moins sérieuse. Depuis le 7 juillet 2011, la France dispose d'une loi de bioéthique précisant que les techniques de l'imagerie cérébrales ne peuvent être employées qu'à des fins médicales ou scientifiques. Ceci n'est cependant pas le cas dans les pays avoisinants. Pour remédier à certaines dérives, la Neuromarketing Science et Business Association a été créée en 2012. Elle a notamment rédigé un code de bonnes pratiques déontologique et éthique. Une controverse est toujours d'actualité sur l'intérêt et l'aspect éthique ou non du neuromarketing. Didier Courbet et Denis Benoit<sup>22</sup>, professeurs en sciences de l'information et de la communication, nient l'intérêt des neurosciences pour le champ marketing, qu'il s'agisse de recherche ou de pratiques commerciales. Pour eux, les observations réalisées ne font que confirmer des connaissances d'ordre psychologique ou des résultats qui peuvent être obtenus par le biais d'études déclaratives. Pour d'autres chercheurs, Droulers, Rouillet, Petit, entre autres, l'imagerie cérébrale apporte sans conteste des éléments nouveaux dans la compréhension des comportements de consommation même si l'utilisation commerciale peut prêter à débat. Il faut noter que l'utilisation du terme neuromarketing par les sociétés d'étude recouvre souvent dans les faits, des pratiques visant à mesurer l'activité du système nerveux périphérique, ou l'utilisation de l'électroencéphalogramme et non l'imagerie cérébrale.

Principales approches utilisées en neuromarketing (Eric Singler : nudge Marketing) :



comportement du consommateur. 1. Outils et méthodes d'investigation ».RFM juin 2014

<sup>22</sup> **Didier Courbet, Denis Benoit** « Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing » (cairn info)

En conclusion, il semble nécessaire d'utiliser simultanément plusieurs méthodes complémentaires pour mesurer les émotions. Pour Derbaix et Pham, il faudrait mesurer selon trois techniques classiques : composante neurophysiologique et biologique, composante expressive et composante expérientielle. Tout ce qui rend le consommateur conscient de la prise de mesure est un inconvénient, en matière d'interprétation par le chercheur celle-ci doit être la plus objective possible, enfin il faut chercher à minimiser tout ce qui pourrait amener le consommateur à déformer son ressenti. La mesure en temps réel a l'avantage de supprimer les problèmes de rétrospection. Dans le domaine de la consommation, les émotions ressenties sont certainement moins extrêmes que dans les domaines plus personnels et nécessitent donc des méthodes de mesure plus sensibles. Pour Mathieu Lajante « la combinaison de méthodes comportementales classiques et de méthodes d'investigation neurophysiologiques définirait les contours d'un cadre idéal pour approfondir et élargir notre compréhension de la psychologie du consommateur ». Si toutes les méthodes ont des avantages et des inconvénients « il y a des thématiques (portant sur des processus inconscients, implicites, subliminaux, émotionnels ou indicibles) qui ne pourront être scientifiquement abordées sans l'apport des neurosciences et de leurs techniques » (Roullet et Droulers).<sup>23</sup>

### III. Les pratiques marketing : comprendre et produire l'émotion pour influencer le consommateur

Depuis les années 80, la recherche en comportement du consommateur et les pratiques marketing ont peu à peu intégré l'importance de l'affectif. Elles ont en particulier été influencées par les prises de position de Zajonc (1980) concernant la possibilité de créer des préférences chez les consommateurs sans passer par la réflexion. Progressivement, les réactions affectives déclenchées par les annonces publicitaires (notées RADA) ont été introduites aux modèles cognitifs de persuasion publicitaire<sup>24</sup>. Par ailleurs, les travaux de Holbrook et Hirschman (1982) ont montré l'importance de l'affectif au travers notamment de la notion d'expérience de consommation. Celle-ci est définie comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques »<sup>25</sup>.

Le consommateur est soumis en permanence à des choix. Il peut, dans ce cadre, utiliser sa raison, ou se baser sur ses réactions affectives. Pham et Andrade<sup>26</sup> ont recensé un certain nombre de situations qui amènent les consommateurs à se baser sur l'affectif : c'est notamment le cas lorsque leur motivation à traiter l'information est faible, lorsqu'ils sont distraits, cognitivement contraints ou sous la pression du temps, si d'autres bases

---

<sup>23</sup> Roullet et Droulers, 2010 in Mathieu Lajante.

<sup>24</sup> **Christian Derbaix et Marc Filser** « L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation » **Economica 2011**

<sup>25</sup> Holbrook et Hirschman in Marc Filser « le marketing de la production d'expérience » DM 2002

<sup>26</sup> In Derbaix & Filser

d'évaluation sont ambiguës ou s'ils manquent d'expertise dans le domaine. Par ailleurs, les réactions affectives sont particulièrement prises en compte lorsque le consommateur a des buts expérientiels (produits hédoniques versus produits utilitaires), quand le consommateur prend la décision pour lui-même versus pour autrui, lorsque le consommateur a confiance dans ses réactions affectives. Si un affect trop intense peut avoir pour effet de bloquer l'activité cognitive, les émotions sont souvent intégrées dans le processus décisionnel. Les émotions positives ont pour effet de laisser place à des heuristiques simplificatrices, les émotions négatives poussent au contraire l'individu à pratiquer une analyse plus systématique. Les situations de compromis difficiles tendent à engendrer des réactions affectives négatives pouvant mener au statu quo.

Les pratiques marketing se sont donc orientées vers la production d'émotion afin d'influencer positivement ce comportement, la possibilité accrue, grâce aux progrès des technologies, de mesurer les effets de telle ou telle pratique augmentant l'intérêt de ces tentatives. Ces pratiques portent tant sur l'aspect avant achat dans le cadre de la persuasion publicitaire ou de la construction d'une relation à la marque, que sur le moment de l'achat et la création d'un contexte émotionnel favorable, voire sur la phase de consommation du produit/service elle-même par la création d'une expérience.

- **Emotion et persuasion publicitaire**

En persuasion publicitaire, plusieurs mécanismes sont utilisés pour produire des affects. Conformément aux travaux de Zajonc, **l'exposition à une marque**, qu'elle soit consciente ou non, favoriserait sa reconnaissance ultérieure, un sentiment de familiarité et donc la préférence pour la marque (« paradigme de simple exposition »). L'absence de conscience peut être le résultat d'une présentation subliminale de la marque (trop brève pour être perçue consciemment) mais également liée à un manque d'attention, l'individu étant occupé en parallèle à une autre activité, ou encore au fait que la marque n'apparaisse que dans le champ de vision périphérique et soit donc perçue incidemment par le cerveau.

**Le conditionnement** consiste à créer un mécanisme d'association entre deux stimuli dont l'un est neutre et l'autre positif ou négatif. Ainsi, associer dans une publicité, un produit ou une marque, à une vedette ou une personne séduisante ou un paysage plaisant, permettra de transférer l'affect positif. Ce mécanisme s'applique également dans le transfert entre produits d'une même marque. L'effet « ombrelle » relève d'un halo affectif. Par ailleurs, une expérience utilisant l'électroencéphalographie a montré que la persuasion publicitaire pouvait résulter d'une gestuelle déclenchant des réactions émotionnelles inconscientes et mettant en jeu les neurones miroirs. La vision d'une personne désirant un produit et tendant la main pour l'obtenir conduisant au désir de faire de même.

Cependant, si le rôle de l'émotion est acquis en persuasion publicitaire, l'analyse des réactions émotionnelles produites par les annonces publicitaires est complexe. De nombreux effets de contexte peuvent en effet venir modifier l'efficacité des réactions affectives déclenchées par les annonces (RADA) : le contexte publicitaire (au sein de l'annonce elle-même, de l'écran publicitaire, du programme), le contexte social, le genre de l'individu, les effets d'ordre et de séquence. Il peut aussi y avoir co-activation d'émotions de polarité opposées et l'état affectif préalable du consommateur peut interagir. Le fait d'apprécier un programme télévisé par exemple créerait un contexte favorable sur l'attitude

envers les annonces insérées dans le programme. Il est donc nécessaire d'analyser très rigoureusement les effets induits pour atteindre l'efficacité.

Dans le cadre de sa thèse et de son ouvrage paru ultérieurement M. Lajante démontre grâce à l'utilisation simultanée d'une méthode de mesure de l'activité électrodermale robuste, d'une mesure des expressions motrices faciales et d'un questionnaire, la capacité d'annonces publicitaires à déclencher des émotions esthétiques (nouveau, agrément) qui auront un impact sur l'attitude envers l'annonce (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab). La comparaison de 6 publicités télévisées lui permet de montrer que certaines annonces suscitent des réactions émotionnelles significativement supérieures. L'analyse des résultats laisse supposer que plusieurs éléments interviennent dans le déclenchement de l'émotion : l'effet de l'humour, l'importance particulière accordée aux visages et le mimétisme facial qui s'ensuit, la prosodie qui permet de capter l'attention et l'alternance d'évènements positifs et négatifs qui crée un effet de surprise.

- **Emotion et création de relation à la marque**

D'autres leviers peuvent donner aux marques l'occasion de produire de l'émotion et favoriser ainsi un attachement.

Une étude<sup>27</sup> basée sur le questionnaire de 372 clientes de deux marques de parfum féminin montre, à partir de 35 variables représentant des émotions positives ou négatives, l'influence des émotions ressenties lors de la consommation sur l'attachement à la marque et l'engagement affectif envers la marque. Les résultats obtenus pour les deux marques diffèrent, donnant aux managers des leviers d'action pour améliorer la relation à la marque.

Le **brand content** ou création de contenus éditoriaux par les marques constitue un territoire propice à la création d'émotion et d'expérience de consommation. Dans ce cadre, Hermès a créé en novembre 2015 le site « **Hermesistible** » et son dictionnaire des émotions.

L'impulsie, la jalousie, l'envie lui permettent de présenter ses créations sur un ton humoristique et évocateur.

Dans un autre registre, la marque Red Bull envisage, pour développer l'engagement de ses fans, d'intégrer de la data émotionnelle dans le cadre de sa production de contenu divertissant. Il s'agirait de regarder une vidéo d'un skieur en ayant un aperçu de ce qu'il ressent grâce à des capteurs placés sur sa tenue.

Dans le même esprit, les possibilités offertes par la réalité virtuelle et la vision 360° qui permet une réelle immersion sont exploitées pour créer des événements plus riches en émotions. Ainsi, au printemps 2015, Dior a fait créer son propre casque de réalité virtuelle « Dior eyes », et a permis aux clientes d'une sélection de boutiques internationales d'approcher les mannequins du dernier défilé dans les coulisses, lors de séances de maquillage par exemple.

- **La production d'expérience en point de vente**

---

<sup>27</sup> Rita Valette-Florence, Pierre Valette-Florence, Imène Becheur « Quand les émotions permettent d'expliquer les relations affectives aux marques ». 2009



Trois principaux déterminants sont retenus en matière de fidélité au point de vente : les contraintes spatiales, les facteurs cognitifs (jugements sur l'offre, les prix, l'attractivité des promotions, les horaires....) et les facteurs affectifs qui traduisent l'agrément que procure la visite au point de vente. Au-delà, l'affect va influencer l'ensemble du processus d'achat non seulement le choix du point de vente mais également le comportement en magasin ainsi que les comportements d'achats impulsifs. Ceci a conduit les marketeurs à s'intéresser à la production d'expérience de magasinage.

### ***Des facteurs favorisant les émotions positives***

En lien avec la recherche d'expérience par le consommateur formulée par Holbrook et Hirschman (82) les enseignes cherchent à proposer le niveau optimum de stimulation : découverte de nouveaux produits, théâtralisation de l'offre, espace d'appropriation des produits afin de stimuler les émotions. Ainsi le lancement par Yves Rocher de son concept de magasin polysensoriel (les ateliers de la cosmétique végétale), aurait permis une augmentation du CA au mètre carré de 12 % par rapport aux autres points de vente. Il en est de même de la pratique de centres commerciaux qui se veulent plus hédoniques. Cependant les environnements spectaculaires, s'ils sont susceptibles de créer des flux de visiteurs, ne peuvent à eux seuls garantir les achats.

L'influence des facteurs d'atmosphère sur le comportement des chalands, en lien avec la performance commerciale, a été largement étudiée (influence de la lumière, des couleurs, de la musique, de l'ambiance olfactive). En matière de couleur, des effets physiologiques et culturels sont démontrés. L'intensité de la lumière renforcerait le caractère fonctionnel. Niveau sonore, rythme, types de musique ont un impact sur les états affectifs du client. Des études ont montré que les manipulations olfactives avaient un impact sur le temps passé dans le point de vente, l'évaluation générale de l'enseigne, le plaisir et l'activation ressentis (Daucé 2006)<sup>28</sup>.

De même, l'influence de la foule sur les états émotionnels et par suite sur la valorisation de l'expérience et la satisfaction a été mise en évidence. La relation prendrait la forme d'un U inversé selon Eroglu<sup>29</sup>. Cette dernière variable est cependant complexe à exploiter, l'impact de la foule dépendant du contrôle perçu par l'individu, élément donc très subjectif. Turley et Milliman quant à eux, ont montré l'importance des interactions entre les clients et le personnel de vente sur l'état émotionnel et par là même la nécessité de prise en compte des états affectifs du personnel lui-même.

Il faut noter que l'influence des différentes variables devrait être considérée dans un modèle d'ensemble, holistique, chacun des stimuli contribuant à la création d'une atmosphère globale.

Intissar Abbas<sup>30</sup> a analysé l'impact des produits d'impulsion sur les consommateurs. L'achat d'impulsion correspond à un désir irrésistible d'acheter quelque chose immédiatement (Rook 87). La proximité physique avec le produit et le plaisir anticipé de sa consommation,

---

<sup>28</sup> In Derbaix et Filser

<sup>29</sup> Eroglu<sup>29</sup> et al (2005) in Derbaix et Filser

<sup>30</sup> **Intissar Abbas** « Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente » Management & avenir 2010

des facteurs viscéraux tels que la faim ou la soif, l'humeur et les émotions fortes, favorisent l'impulsion d'achat (Loewenstein) de même que les facteurs relatifs à l'environnement du point de vente tels que l'ambiance, l'agencement, le social. Abbes a mis en évidence quatre profils de clients : « hédonistes », « opportunistes », « stratèges », « occasionnels ». Il montre que la mise en scène de produits d'impulsion contribue à la création d'émotions positives et l'achat suscité au plaisir de l'expérience pour les consommateurs hédonistes.

### ***La nécessaire adéquation avec les attentes consommateur***

L'environnement physique exerce une influence sur les états affectifs ressentis par l'individu qui à leur tour vont influencer les processus décisionnels et les comportements, d'une part parce que l'état affectif est une information pour le consommateur et d'autre part parce que ce dernier cherche constamment à maintenir son état affectif à un niveau proche de l'optimum. La théorie du contrôle des états affectifs ou théorie de la régulation de soi suppose que l'individu doit contrôler ses émotions afin d'atteindre des objectifs hédoniques et fonctionnels ce qui suppose de maintenir les états émotionnels positifs et éliminer les états émotionnels négatifs (Tamir 2005)<sup>31</sup>. Selon la motivation du consommateur, objectifs fonctionnels d'approvisionnement ou au contraire plus ludiques, des sources de stimulation seront plus ou moins bien perçues. Il peut exister un conflit entre les dimensions plaisir, stimulation et contrôle (Lunardo et Mbengue, 2009). Cet élément peut expliquer les échecs de certains hypermarchés qui avaient théâtralisé leur offre. Lichtlé et Plichon soulignent par ailleurs, l'importance de la congruence entre les différents stimuli et le rôle de la disconfirmation sur les états affectifs ressentis. Une disconfirmation positive (performance supérieure aux attentes) engendre des affects positifs (allégresse, enchantement, extase, surprise, soulagement, plaisir) et une disconfirmation négative provoque colère désarroi, consternation, déception<sup>32</sup>. Enfin, on peut noter que l'engouement suscité par exemple par l'expérience de magasinage proposée par une enseigne telle que Abercrombie et Fitch (comparée à celle d'une boîte de nuit) est retombé après quelques années et a amené l'enseigne à revoir sa stratégie fin 2015 en limitant la diffusion de parfum, diminuant le volume sonore, rhabillant ses vendeurs et augmentant l'éclairage.

- **La production d'expérience de consommation**

Au-delà de l'expérience de magasinage, la création d'expérience de consommation serait un levier de différenciation mis en œuvre par les entreprises lorsque les autres caractéristiques ne sont plus différenciantes selon Pine et Gilmore (99). Cette phase consiste à rendre dominants dans l'offre les bénéfiques symboliques sources de gratifications hédoniques. Un certain nombre d'auteurs<sup>33</sup> ont de leur côté analysé les composantes affectives de l'activité de consommation. La production d'expérience consiste à favoriser chez le consommateur des états affectifs positifs associés à l'usage ou consommation du produit : le plaisir à travers l'évaluation des propriétés sensorielles de l'interaction avec le produit ou service, l'activation associée à la surprise que procure l'interaction, le contrôle de l'environnement mobilisé dans les processus de personnalisation ou de coproduction. Pour Filser, la production d'expériences repose sur un décor (théâtralisation), une intrigue (le récit du

---

<sup>31</sup> In Derbaix et Filser

<sup>32</sup> Oliver 97 in Lichtlé et Plichon

<sup>33</sup> Tels Bernard et Véronique Cova ou Marc Filser

produit) et une action (la relation entre le consommateur et le produit). Cela passe par un discours porteur de mythes et de symboles et le recours à l'hyper-réalité (faux authentique). Il souligne en s'appuyant sur les travaux de Bernard et Véronique Cova que l'enrichissement peut provenir des échanges entre consommateurs notamment par le biais des sites de discussion communautaires.

Une première approche consiste à développer les propriétés sensorielles des produits (texture, senteur, design) ou de leurs packagings. Pour faciliter la production de cette expérience, les marques peuvent créer leurs propres lieux de consommation tels les cafés Nespresso, les restaurants Lustucru ou Fleury Michon, ou bien encore leurs propres magasins tel Nike permettant aux consommateurs d'expérimenter les produits sans l'intrusion de concurrence<sup>34</sup>. Elles peuvent également communiquer sur des rituels de consommation visant à débanaliser le quotidien comme l'a fait la marque Guinness lors d'une campagne publicitaire « chaque Guinness est une expérience unique »<sup>35</sup> ou dans le même esprit comme le fait Allo Resto dans le cadre de sa campagne actuelle mettant en scène la convivialité d'un repas « comme au restaurant » bien que pris à la maison. Caru et Cova soulignent cependant les dérives du marketing expérientiel qui conduit à produire des expériences toujours plus extraordinaires et ne laissant plus de place à l'imaginaire du consommateur. Selon ces auteurs, la stratégie de construction d'expérience doit ménager des espaces d'appropriation au consommateur afin qu'il puisse réellement construire sa propre expérience sous peine de ne durer que le temps d'une mode.

- **le « nudge marketing » : coup de pouce pour influencer le comportement**

Le terme nudge<sup>36</sup> marketing a pour origine le titre du livre publié par Richard Thaler et Cass Sunstein en 2008. Le nudge se présente comme une nouvelle voie pour obtenir des changements de comportement majeurs des consommateurs ou citoyens à partir de modifications mineures. Il repose sur les enseignements de l'économie comportementale et la remise en cause de l'individu rationnel qui laisse place à « un individu multiple, contradictoire, à la fois émotionnel et intuitif, réfléchi mais limité, résultat de l'évolution millénaire de notre espèce mais aussi modelé par son environnement immédiat »<sup>37</sup>.

Le « nudge marketing » prend appui sur l'idée que les décisions des individus se comprennent au travers de six caractéristiques des individus : logiciens chaotiques, êtres sociaux, êtres de contexte, êtres d'habitude, être d'intuition et être d'émotions. Pour obtenir un certain comportement de la part des individus, il est donc nécessaire de prendre en compte ces caractéristiques plutôt que de chercher à s'adresser à leur rationalité. Un certain nombre d'applications du nudge concernent les politiques publiques (santé, sécurité etc.) et Eric Singler rapporte l'efficacité supérieure de tels dispositifs comparés aux moyens

---

<sup>34</sup> Antonella Caru et Bernard Cova. Expériences de consommation et marketing expérientiel RFG 2006

<sup>35</sup> Campagne printemps 2003 cité dans Caru et Cova

<sup>36</sup> Nudge = coup de coude / pousser doucement. Larousse Français /anglais

<sup>37</sup> Eric Singler « Nudge marketing » Pearson 2015

traditionnels que sont la loi, les taxes ou subvention et l'information. Il expose par exemple comment la société Opower, travaillant dans six pays pour quatre-vingt fournisseurs d'énergie, a modifié l'information adressée aux ménages concernant leur consommation d'énergie en les comparant à « leurs voisins efficaces » et appréciant grâce à des émoticônes leur niveau d'efficacité. Il favorise ainsi la poursuite de bonnes conduites et propose en supplément des actions simples aux foyers dont la consommation est supérieure à celle de leurs voisins.

Un « nudge », pour être efficace, devrait reposer sur l'acronyme East (Easy – Attractive – Social et Timely). Pour favoriser un comportement, il faut le rendre facile, attractif, social et le faire au bon moment. L'attractivité renvoie à la forme de la communication qui doit attirer l'attention grâce notamment à l'émotion provoquée et à l'architecture de choix qui doit récompenser le choix souhaité. Il s'agit de passer du marketing de la conviction à celui de l'incitation. Pour mettre en œuvre des « nudges » efficaces, il est donc nécessaire de bien comprendre les comportements consommateurs et notamment les émotions, et pour cela aller au-delà de leur déclaratif en utilisant par exemple, les techniques de l'eye-tracking, de l'EEG ou de l'EDA. Eric Singler liste une succession de phases pour la mise en place d'une démarche Nudge. La phase 1 consiste à « préparer les esprits » en créant un cadre mental favorable à la marque ou l'entreprise chez le client et s'appuyant pour se faire sur la familiarité au travers de publicité traditionnelle mais surtout (c'est la spécificité du Nudge) au moyen de rappels de la marque dans la vie quotidienne. Il s'agit également dans cette étape de créer la confiance. La phase 2 consiste à attirer l'attention grâce à un stimulus créant une « rupture pertinente ». La rupture éveille l'attention quand la pertinence permet un traitement prolongé du stimulus (il prend pour illustration l'ancienne marque bio de Danone au packaging vert en rupture dans le rayon mais cohérent avec le positionnement). Dans ce cadre, il est important de maintenir les indices de reconnaissances d'une marque par les clients lors par exemple de changement de packaging. La phase 3 consiste à orienter le choix du consommateur dans la bonne direction partant de l'hypothèse que les préférences ne sont pas stables mais influencées par le contexte et la situation. La phase 4 consiste à convaincre le consommateur de passer à l'action et passe notamment par l'implication du consommateur. La phase 5 consiste à susciter des habitudes et inciter à la contagion sociale en s'appuyant sur l'expérience client. Lors de chacune de ces phases l'émotion est présente.

## Bibliographie

- **Articles**
- **Jean luc Giannelloni et Emmanuelle le Nagard** « la mesure des émotions par la complémentarité des outils : perspectives nouvelles, Edito » **DM 2015**
- **Didier Courbet, Denis Benoit** « Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing » (cairn info)
- **Olivia Petit, Dwight Merunka, Olivier Oullier**« Neurosciences et comportement du consommateur. 1. Outils et méthodes d’investigation ». **RFM juin 2014**
- **Olivia Petit, Dwight Merunka, Olivier Oullier** « Neurosciences et comportement du consommateur. 2 état de l’art et perspectives de recherches ». **RFM septembre 2014**
- **Olivier Droulers, Mathieu Lajante et Sophie Lacoste-Badie** Apport de la démarche neuroscientifique à la mesure des émotions : importation d’une nouvelle méthode de mesure de l’activité électrodermale **DM 2013**
- **Marie-Christine Lichtlé / Véronique Plichon** Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d’une échelle de mesure **RAM 2014**
- **Rita Valette-Florence, Pierre valette-Florence, Imène Becheur** « Quand les émotions permettent d’expliquer les relations affectives aux marques ». **2009**
- **Marc Filser** « Le marketing de la production d’expérience : statut théorique et implications managériales » **DM 2002.**
- **Bénédicte Giffard et Bernard Lechevallier**, « neurosciences et affects » (cairn info)
- **C. Derbaix et M.T. Pham.** « Pour un développement des mesures de l’affectif en marketing : synthèse des prérequis » **RAM 1989**
- **Antonella Caru et B. Cova** « Expériences de consommation et marketing expérientiel » **RFG 2006.**
- **Intissar Abbes** « Proposition d’une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente » **Management & Avenir 2010**
- **Abdelmajid Naceur** « Quand l’émotion perçoit et décide un paradigme se construit » **2010**
- **Ouvrages**
- **Paula Niedenthal, Silvia Krauth-Gruber, François Ric** « comprendre les émotions » **2009** chap 1 « Que sont les émotions et comment sont-elles étudiées »
- **Antonio R. Damasio** « Spinoza avait raison ; joie et tristesse, le cerveau des émotions » **Odile Jacob 2003**
- **Christian Derbaix et Marc Filser** « L’affectif dans les comportements d’achat et de consommation » **Economica 2011**
- **Olivier Houdé** « Le raisonnement » **Puf Que sais-je ? 2014**
- **Emmanuel Petit** « Economie des émotions » Repère **La découverte 2015**
- **Denis Le Bihan** « Le cerveau de cristal » **Odile Jacob octobre 2012**
- **Eric Singler** « Nudge marketing » **Pearson 2015**
- **Mathieu Lajante** « Les émotions en persuasion publicitaire, une approche neuroscientifique » **Vuibert février 2015**
- **Daniel Kahneman** « Système 1/Système2 – les deux vitesses de la pensée » **Flammarion 2012**
- **Thèse**
- **Mathieu Lajante** « contribution des neurosciences à l’étude de l’émotion en persuasion publicitaire : concept, méthodes et mesures » **Décembre 2013**