



L'ÉVÉNEMENT DE LA COM' EN NORD DE FRANCE

LE 14 MARS 2017

HALLS DE LA FILATURE | Saint André Lez Lille [f](#) [t](#) [g](#) [in](#)



Plénière 1 / Quand l'innovation permet de mesurer l'émotion...

Ce document est la **synthèse de la conférence**, réalisée et diffusée en direct par :

averti,
événements & publications

Quand l'innovation permet de mesurer l'émotion

Pitch d'ouverture, par Maxime François, organisateur du COM' EN OR DAY

Au nom d'IAE Event et des Halls de la filature, je suis ravi de vous accueillir à 7^e édition de Com' en Or Day. En suivant le fil des précédentes éditions, « la com' est morte, vive la com' ! », notre communauté pourra échanger, être aux aguets des signaux faibles, et finalement faire évoluer ses pratiques.

Désormais, le marketing doit trouver l'individu dans chaque client, et non plus l'inverse. Le marketing émotionnel devient crucial pour des marques cherchant à se connecter avec leurs publics.

Dans cette première séquence, les intervenants vont nous démontrer que les sciences et les techniques existent aujourd'hui pour mesurer nos émotions. La deuxième séquence abordera le neuro-marketing, et la troisième séquence l'intelligence artificielle.

Merci à tous nos partenaires, qui sont aux petits soins pour vous offrir cette journée.

Animateur : Laurent TRICART, directeur du développement de la Plaine Images

La recherche en sciences cognitives, un nouveau champ des possibles en marketing-communication ?

● Le cerveau, système unique hétérogène

Laurent SPARROW

Enseignant-chercheur, Université de Lille SHS-SCALAB



Je suis maître de conférences en psychologie cognitive, et je collabore avec les entreprises de la Plaine images.

Nous connaissons tous le cerveau reptilien, cette zone archaïque et primaire où se logeraient nos pulsions, nos instincts primaires. Avec le système limbique, qui gère notamment la peur et la joie, et le néocortex, zone plus récente qui fait de nous une espèce évoluée, le cerveau reptilien est la troisième zone de notre cerveau.

En réalité, ces trois zones sont très interdépendantes, et le cerveau les active globalement et complètement. Représentant 3% de notre masse corporelle, le cerveau consomme 25% de notre énergie. En permanence, le cerveau reçoit des afférences. Dans les régions corticales se situent les activités conscientes, et dans les régions sous-corticales les activités inconscientes. Ces dernières se mesurent tout autant que les premières.

Désormais, avec un simple bracelet, on peut mesurer les réactions physiologiques provoquées par des afférences. Prenons conscience que la masse d'informations reçue est drastiquement

filtrée par le cerveau, et une infime partie parvient à la conscience (2000 bits d'information pour 400 milliards de bits d'information reçus).

Les fonctions cognitives principalement impliquées dans une prise de décision sont les suivantes : l'attention (avec ses composantes intensive et sélective), la mémoire, et les émotions. Le cerveau garde la mémoire de toutes les émotions vécues, ce qui agit ensuite sur nos décisions.

● Mémoriser, voir, suer : voyage intérieur au cœur de nos décisions

Une expérience intéressante consiste à présenter beaucoup d'échantillons à goûter dans un magasin. Or, trop de choix tue le choix pour le consommateur, dont la propension à acheter baisse en raison de l'encombrement du cerveau. La mémoire à court terme est en effet capable de n'enregistrer que 7 groupes d'information maximum.

Les mouvements oculaires sont également très intéressants à étudier pour comparer l'efficacité de l'aménagement visuel des informations, lors d'une visite d'un magasin, présentation des informations produits, publicité.

Autre mesure facile : l'activité électrodermale qui mesure les micro-sudations. On peut ainsi tester les meilleures réactions du client, l'acheteur étant sujet à une plus forte activité électrodermale.

De l'intérêt de mesurer les émotions réflexes

● Mesure des émotions, mesure de la valeur perçue par le consommateur

Antoine DESWARTE

Président, Heart Never Lies

Je me suis intéressé à la mesure de l'émotion via l'activité cardiaque, en collaborant avec des chercheurs spécialisés au départ (en 2013) dans l'évaluation de la douleur. La société HNL, fondée en juin 2015, aide aujourd'hui les services marketing de groupes à améliorer leurs actions.



Le cerveau a peu d'énergie à sa disposition et n'est pas capable de quantifier ses émotions. Le déclaratif est très subjectif, en fonction parfois de celui qui pose les questions !

L'habileté émotionnelle, cette capacité réflexe à gérer nos émotions, est aussi prise en compte pour pondérer une trop grande émotivité d'un échantillon. Nos mesures prennent donc en compte la part psychologique et la part physiologique des émotions.

La mesure des émotions permet avant tout de sécuriser la valeur perçue par les consommateurs, c'est-à-dire la différence entre le bénéfice et le sacrifice perçus.

● Les différents outils pour mesurer les émotions.

Il n'existe pas de bon ou mauvais outil de mesure des émotions réflexes, mais il faut bien les choisir en fonction du contexte. On peut les classer en 5 domaines : l'activité corticale, les réponses comportementales (le *face coding* / les temps de réaction), l'activation physiologique (dilatation pupillaire / l'activité électrodermale / l'activité cardiaque), les

réponses subjectives/déclaratives (questionnaires, focus groupes), les outils divers (morphopsychologie). La méthode idéale est celle qui combine ces différents outils.

Comment les choisir ? Préférez les marqueurs physiologiques pour les données réflexes, vérifiez la validation des techniques par des articles scientifiques. Les limites de ces techniques doivent vous être exposées, car aucun outil ne sait tout faire.

La mesure in vivo des émotions, vers un marketing empathique ?

De la satisfaction client à la connexion émotionnelle



Olivier JANIN
CEO, NEOTROPE

Une marque qui fait l'effort d'intégrer la dimension émotionnelle à sa relation client voit la valeur perçue par ses consommateurs bondir de 52%. D'où l'intérêt pour les marques d'aller chercher les émotions de leurs clients au-delà de leur satisfaction.

On connaît les limites du déclaratif. Du côté de la mesure du système nerveux central (capteurs cérébraux, etc.), on imagine ses limites, une fois sortis du laboratoire. Quant à la mesure via la détection vidéo, qui se développe, il faut en accepter le principe pour le consommateur.

Nous avons donc imaginé une solution de mesure non intrusive, permanente, précise, grâce à un bracelet porté par le consommateur : AFFECT-TAG. Ce bracelet électronique enregistre les émotions et les restitue sur une application, pour visualiser les effets de toute expérience proposée aux consommateurs : dispositif magasin, *packaging*, etc. Température corporelle, mesure du temps, activité cardiaque, micro-sudation : tous ces paramètres sont mesurés par le bracelet.

La charge cognitive et l'engagement sont ainsi objectivés pour les tests produits, les campagnes et les supports, et les expériences magasins. On peut citer l'exemple du *merchandising* pour le rayon bio : un distributeur souhaitait ne pas sur-solliciter le consommateur dans ce rayon, pour rester cohérent avec l'esprit du bio. La mesure *via* le bracelet Affect-tag sur le mode AB-testing a fait trancher notre client entre deux options *merchandising*.

Le marketing empathique, quels bénéfices pour le consommateur ?

A plus long terme, quel bénéfice le consommateur peut-il tirer du partage de ses émotions ? S'oriente-t-on vers un marketing empathique qui peut faire peur ? En tout cas, on change d'ère avec cette mesure des émotions, qui ne se fera pas au détriment du consommateur. Au-delà de capter les émotions sur des panels, la *data* va aider à l'hyperpersonnalisation des services.

Nous travaillons nous aussi sur une voie de retour aux consommateurs : des services « *bioresponsive* » pour son écran de télé ou son site web qui s'adapteront à ses émotions.

Mesurer l'attention et l'émotion ressentie par les consommateurs pour renforcer le lien avec la marque : présentation de cas concrets

Alexandre LE TEXIER

Co-fondateur et directeur des opérations, Perceptio Média

L'émotion n'est pas un luxe pour nous, elle joue un rôle dans la prise de décisions, comme nous l'avons vu lors de la première *keynote*. Les campagnes publicitaires jouant sur l'émotionnel étant plus impactantes, nous mesurons donc leur impact pour des clients comme PMU ou Disneyland.



Dans le cas d'une publicité pour Disneyland, un point d'orgue émotionnel était atteint avec une maman partageant une émotion dans un parc d'attractions. Mais une scène intercalée entre ce point d'orgue et la signature du film faisait baisser considérablement la charge émotionnelle. Disneyland a donc décidé de supprimer cette scène.

Pour un spot d'une voiture Ford, notre analyse du mouvement oculaire a montré la grande différence de charge émotionnelle entre les hommes et les femmes, ces dernières étant beaucoup plus sensibles à l'anatomie avantageuse d'un plongeur à l'écran. Nous avons ainsi orienté Ford sur la pertinence de l'espace de diffusion, en déconseillant par exemple de placer cette publicité à la mi-temps d'un match de football.

Perceptio Média s'appuie sur un référentiel de 170 campagnes TV, de 50 prints et contenus digitaux, qui nous permet de fournir des *guidelines* à nos clients et d'identifier les écueils à éviter en termes de communication.

Notre savoir-faire s'étend à l'analyse de l'impact des e-newsletters (longueur critique, accroche), via les bracelets. En collaboration avec des éthologues, nous avons également mesuré et décrypté le parcours émotionnel des voyageurs en gare, à partir d'une typologie de voyageurs permettant de cibler leurs points d'irritation ou d'enchantement, pour aider la SNCF dans les aménagements à venir.

Table-ronde / Au-delà de l'éthique et de la morale, le marketing émotionnel est-il utile et efficace ?

Animateur : Laurent TRICART

● Le marketing émotionnel, une manipulation ?

Laurent SPARROW

Nous avons interdiction en France d'utiliser la recherche médicale pour rechercher le « bouton d'achat » du consommateur. Nous avons des règles éthiques très claires. Pour les entreprises que nous accompagnons, nous ne cherchons pas à forcer les choix des consommateurs, mais à renforcer l'efficacité des publicités.

Alexandre LE TEXIER

L'essence même du marketing est de mieux comprendre le consommateur. Nous avons simplement montré aujourd'hui que de nouveaux outils existent pour cette finalité. La manipulation, elle, est d'un tout autre ordre, et d'ailleurs, elle n'est pas à notre portée !

Olivier JANIN

Dit autrement, les technologies sont au service de la compréhension de la plasticité du cerveau et des émotions, et de l'adaptation des services aux besoins des consommateurs.

Guillaume BERNA

Le marketing émotionnel suppose simplement de partager une éthique de la pratique.

● Le cerveau, du labo au badaud

Laurent TRICART

Le cerveau est un système global mais n'est-il pas encore un continent inconnu ?

Laurent SPARROW

En réalité, il y a 30 ans, nous utilisions déjà en laboratoire ces outils. La nouveauté réside dans la démocratisation des outils de mesure, et de leur combinaison avec des outils de traitement de données beaucoup plus puissants. La fiabilité de nos mesures est également supérieure.

● Mesure des émotions, concurrence ou complémentarité avec les autres mesures ?

Laurent TRICART

La mesure des émotions vient-elle compléter ou supplanter les autres mesures ?

Alexandre LE TEXIER

C'est un complément évident aux réponses déclaratives. Nous observons un véritable enrichissement par la combinaison de réponses déclaratives et de réponses inconscientes.

Olivier JANIN

Pour Kipsta (marque football de Décathlon), nous avons étudié un nouveau système de laçage. Nous avons ajouté à la mesure physiologique des enfants un questionnaire. Dans ce cas précis, les enfants mettaient à chaque fois la meilleure note au système de laçage, par un effet « blouse blanche ». Ce biais est écarté par la mesure émotionnelle.

● Disrupteurs ou partenaires des pros du marketing-communication ?

Laurent TRICART

Parmi les acteurs du secteur du marketing, vous êtes des nouveaux entrants : allez-vous bientôt dominer les acteurs existants ?

Olivier JANIN

Il y a très peu d'acteurs dans notre domaine. Nous sommes essentiellement dans le Nord de la France. Aujourd'hui, il n'existe pas de champion européen dans ce secteur. Cela pose la question de la souveraineté française et européenne dans la gestion des données. Je suis très heureux de l'émergence de collaborations entre nous, qui ouvre un marché et laisse également entrevoir un changement de société

Guillaume BERNA

L'émotion est une somme de différences facettes. On s'attache à la dimension physiologique, ce qui n'exclut pas les autres dimensions de l'émotion.

Alexandre LE TEXIER

Nous croyons fermement aux partenariats, que nous impulsions avec des instituts d'études, des éthologues, des qualitatistes (collectant des données déclaratives), avec les agences créatives. Pour peu que le directeur créatif n'ait pas peur de nous, nous valorisons l'audace créative, en objectivant le subjectif.

● Quelle intégration au sein des projets des annonceurs et agences ?

Laurent TRICART

Comment parvenez-vous à convaincre les créatifs et les annonceurs, au regard des coûts budgétaires de vos solutions ?

Alexandre LE TEXIER

Les annonceurs nous ont demandé de nous rapprocher de leurs agences créatives, mais nous avons été confrontés à des attitudes parfois défensives. Ils ont fait le choix d'intégrer nos solutions à certains stades de leurs process. Nous leur permettons de faire des économies d'achat d'espace, par exemple en rendant un film plus impactant.

Olivier JANIN

Le retour sur investissement est évident pour les marques, mais les métiers de la chaîne doivent effectivement évoluer.

Laurent SPARROW

Je pense à une publicité de Chanel avec Brad Pitt, qui était une catastrophe. Plutôt que de gâcher des sommes considérables dans des campagnes inutiles, autant dépenser moins avec le test de l'une des sociétés ici présentes !

● Mesure des émotions : quels usages en politique ?

Laurent TRICART

Nous sommes en période électorale. Quid de la mesure des émotions appliquée à politique ?

Laurent SPARROW

Tous les candidats depuis Charles de Gaulle recherchent une relation empathique avec les citoyens, c'est la formule consacrée de la « rencontre d'un homme et d'un peuple » !

Olivier JANIN

Il y a trois semaines, un article soulevait la question suivante : « vote-t-on avec sa raison ou ses émotions ? ». Des tests portant sur l'activité émotionnelle suscitée par des personnalités et ou des programmes politiques existent. Je recommande plutôt de voter avec sa raison...

● Mesure des émotions : quelles perspectives ?

Laurent TRICART

Quelles sont les perspectives pour la mesure des émotions ?

Laurent SPARROW

Aujourd'hui, les grandes entreprises, en tout cas en France, semblent réticentes à se lancer dans ces nouvelles études marketing.

Alexandre LE TEXIER

Nous rencontrons des réticences, au même titre que la *data science* ou l'intelligence artificielle. Il y a d'ailleurs des vraies passerelles à construire entre ces disciplines, dans une logique prédictive.

Guillaume BERNA (Heart Never Lies)

L'avenir passe par la normalisation des *metrics* qui nous permettront de gagner en reproductibilité et en fiabilité des données physiologiques.

Olivier JANIN

A 5 ans, la mesure des émotions servira d'outil à la décision, mais permettra également de créer des univers plus « responsives », de consolider des univers auto-adaptatifs par rapport à ce que l'on ressent et à ce que l'on pense.

Cette synthèse a été réalisée **EN DIRECT** par
l'agence AVERTI

Contact : antoine.darras@averti.fr / 03.20.13.02.02
www.averti.fr

