



LE MARKETING DES ÉMOTIONS

- 30 UN MONDE D'ÉMOTIONS + + + + +
- 32 LA CAPACITÉ EMPATHIQUE DE L'ENTREPRISE À L'ÈRE DE LA RELATION CLIENT 4.0
- 34 CE QUE LES SCIENCES COMPORTEMENTALES NOUS APPRENNENT SUR LES ÉMOTIONS
- 35 PARTAGE, PAROLE, POUVOIR : COMPRENDRE, FAIRE ÉMERGER & CRISTALLISER L'ÉMOTION.
- 37 L'IDENTIFICATION DES ÉMOTIONS & LE TRAVAIL ÉMOTIONNEL DU PERSONNEL EN CONTACT
- 39 EN LIGNE OU EN MAGASIN : COMMENT INFLUENCER LES ÉMOTIONS ?
- 41 L'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL AU SERVICE DE LA PERFORMANCE PUBLICITAIRE
- 42 LA "PRIME À L'AFFECTIF" EN B TO B : ÉTUDE QUALITATIVE ET MESURE MULTI-METHODE DES RÉACTIONS AFFECTIVES
- 46 LES CADENAS D'AMOUR : ÉMOTIONS ET PRATIQUES RITUELLES DANS L'ESPACE MYTHOLOGIQUE DE PARIS

Gérard Danaguezian est le fondateur et PDG de l'éditeur de logiciels de marketing intelligence Soft Concept. Il a lancé Survey-Magazine en 2000. Il est diplômé de l'EM Lyon.



UN MONDE D'ÉMOTIONS

Pour Aristote, « L'homme est un animal doué de raison.. ». Certes, mais les marketeurs ajouteraient aujourd'hui « ...et bien plus encore, d'émotions ! », sous l'œil approbateur des neuro-scientifiques et des spécialistes de l'économie comportementale. En effet, les découvertes des uns et des autres convergent aujourd'hui vers une mise en évidence du rôle déterminant de l'émotion dans les processus de prise de décision, jadis placés dans le giron exclusif de la rationalité. Il n'est donc pas étonnant que le marketing s'intéresse de plus en plus aux ressorts émotionnels, considérés comme plus féconds et utiles que les arguments purement rationnels.

L'émotion a longtemps été considérée comme un trouble qui vient affecter notre état normal. On l'a beaucoup associée à une faiblesse, une imperfection de la nature humaine, une pulsion excessive accusée d'annihiler nos capacités de raisonnement et d'égarer nos décisions. Ainsi, les Stoïciens considéraient qu'une vie bonne exigeait un contrôle total de ses émotions. Kant, se méfiait des actions commandées par les émotions, pour des motifs autres que ceux de la raison. De même, Descartes pensait que les émotions, « passions de l'âme », devaient être contrôlées par la raison, notre bien le plus précieux.

Emotions et raison ont donc longtemps été opposées et présentées comme des éléments aussi difficiles à mélanger que l'eau et l'huile. Les nouvelles découvertes des neurosciences et les expériences menées par des psychologues et des économistes tendent aujourd'hui à remettre en question cette dichotomie et à donner une importance primordiale aux émotions dans nos décisions et nos actions.

QU'EST-CE QU'UNE ÉMOTION ?

Une émotion est un processus souvent intense et bref, lié à un événement et qui se décompose en deux éléments :

- ♦ **un déclencheur** : l'émotion est obligatoirement provoquée par un stimuli spécifique, un événement particulier qui vient la convoquer, souvent de manière brutale. L'émotion ne se déclenche que si son objet est jugé important. Elle commence donc sur une base psychologique.
- ♦ **une réaction émotionnelle** : l'émotion se traduit par une réaction de l'organisme qui combine le plus souvent plusieurs manifestations : rires, pleurs, sudation, rougissement, tremblements, réactions musculaires, vasodilatation, sécrétions hormonales, etc. Ces réactions physiologiques sont visibles directement ou à l'aide de matériels de laboratoire. Elles se justifient, si on remonte à nos origines, par une adaptation rapide à un danger perçu, devant lequel notre organisme nous prépare à lutter ou à fuir.

L'émotion est donc un phénomène psy-

chologique interne qui est déclenché par une cause externe et qui génère une réaction physiologique externe. Elle se distingue en cela des sensations physiques ou des sentiments qui n'ont pas toujours un déclencheur précis et ne débouchent pas forcément sur des manifestations externalisées.

L'ABSENCE D'ÉMOTIONS BLOQUE LA CAPACITÉ DE DÉCISION

Dans son ouvrage « L'erreur de Descartes », paru en 1995 et qui lui a donné une notoriété mondiale, le neurologue Antonio Damasio apporte un éclairage nouveau sur le rôle des émotions dans la prise de décision.

Damasio montre, en effet, que les émotions, plutôt que de s'opposer à la raison, viennent la compléter pour lui permettre de déboucher sur des actions. Il utilise pour sa démonstration plusieurs cas cliniques dont celui de Phinéas Gage, un employé de chemin de fer qui a survécu à un accident au cours duquel une barre à mine lui a traversé la boîte crânienne. Gage a conservé ses facultés intellectuelles normales, mais a changé radicalement de personnalité, devenant agressif, asocial et incapable de faire les bons choix de comportement. D'autres cas de lésions similaires se sont également traduits par une annihilation du processus de décision et une incapacité à faire les choix les plus simples (une date de rdv, un choix de restaurant, une activité sportive...). Les patients concernés, lorsqu'ils sont exposés à des alternatives, se mettent à peser tous les avantages et inconvénients de chacune des solutions proposées, sans jamais être capables de s'arrêter à un moment donné sur l'une ou l'autre.

Damasio a développé, à partir de ses observations et de ses expériences, le concept de marqueurs somatiques qui relient l'émotion aux facteurs cognitifs. Ces marqueurs activent une mémoire affective et provoquent des réactions physiologiques à partir d'événements passés, qui ont laissé une empreinte émotionnelle importante. Les patients ayant eu certains types de lésions cérébrales n'arrivent pas à apporter les bonnes ré-

ponses sociales et à faire des choix parce qu'ils n'ont plus la capacité de se connecter à la partie de leur mémoire associée à une situation passée similaire. Ce sont ces marqueurs somatiques qui permettent d'arrêter une décision basée sur les événements passés, lorsque l'analyse logique des alternatives ne permet pas vraiment de conclure.

L'émotion ne nuit donc pas à la raison mais permet de la dépasser en activant des ressorts complémentaires qui permettent le choix et le passage à l'acte.

LES DEUX SYSTÈMES DE PENSÉE

Parallèlement aux travaux des neurologues, des économistes et des psychologues se sont penchés, à la fin du siècle dernier, sur les processus de prise de décision. Une nouvelle branche de la science économique, l'économie comportementale (behavioral economics), a vu le jour, suite à la mise en évidence des limites du postulat de base de l'économie traditionnelle : la rationalité des agents économiques. Des chercheurs comme Daniel Kahneman, expert en psychologie cognitive et son collègue Amos Tversky, expert en psychologie mathématique, ont montré que les choix des individus étaient souvent biaisés par des éléments qui n'ont rien à voir avec la réflexion rationnelle mais relèvent d'erreurs de jugement, d'éléments émotionnels et d'effets des interactions sociales. Daniel Kahneman a reçu le prix Nobel d'économie en 2002 (Tversky était décédé entre-temps).

Kahneman a publié en 2011 un ouvrage intitulé « Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée » (Thinking, Fast and Slow) pour résumer ses recherches et ses expérimentations sur les modes de fonctionnement de notre cerveau. Il y explique la distinction qu'il opère entre deux modes de pensée, présents chez tous les humains et qui déterminent notre façon d'agir et de prendre des décisions :

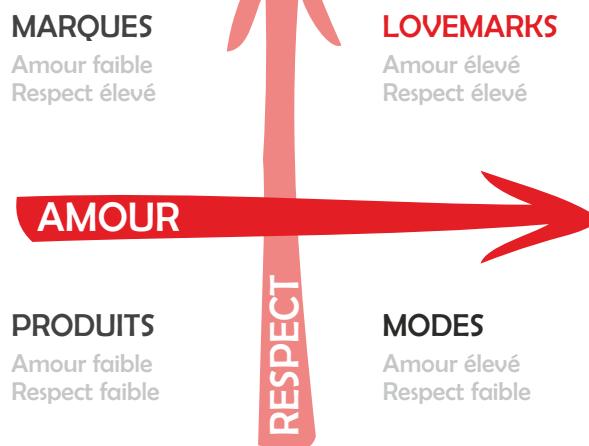
- ♦ **le système 1** est un mode intuitif, rapide et émotionnel, qui remonte aux origines de l'homme. Il fonctionne de manière instinctive et instantanée, en appliquant des réponses connues et stéréotypées. Il se déclenche de ma-

nière inconsciente, en pilotage automatique et ne nécessite que peu ou pas d'efforts. Une bonne partie de nos décisions sont effectuées suivant ce mode et ne relèvent donc pas d'un processus délibéré mais d'un mode réactif inconscient qui est d'ailleurs très sensible à un effet de contexte et sujet à des erreurs et à des biais cognitifs.

- ♦ **le système 2** est plus récent dans l'évolution de l'espèce. Il fonctionne de manière beaucoup plus analytique et prend en compte les événements de manière structurée et logique. Cette pensée est sollicitée de manière consciente pour traiter un problème que la pensée automatique immédiate ne peut pas résoudre (raisonnements logiques, problèmes mathématiques et calculs complexes...). Autrement dit, lorsqu'on sent qu'on est en train de réfléchir, cela signifie que notre système 2 s'est mis en route. Ce système est plus lent que son homologue. Il nécessite des efforts et de la concentration et peut s'épuiser. Il ne peut pas être sollicité de manière prolongée sans perdre en efficacité.

Chacun des deux systèmes est donc appelé selon le besoin et le contexte. Le système 1 traite instantanément tous les problèmes simples. Le système 2 ne prend la peine de se mettre en route que s'il ressent une nécessité absolue d'intervenir. Le système 1 est donc très largement le plus utilisé. C'est lui qui génère des impressions, des suggestions, des sentiments. C'est dans ce système que nous stockons tout notre savoir, notre connaissance du monde, nos compétences et tout ce qu'on sait bien faire dans la vie. C'est en puisant dans notre système 1 que nous arrivons à reconnaître instantanément une situation, à identifier les moindres émotions chez autrui, à adopter un comportement adéquat lors d'une interaction sociale... Le système 2 nous contrôle, nous empêchant de dire tout ce qui nous passe par la tête ou de réagir à toute tentation. Kahneman le qualifie de paresseux car il se contente généralement de valider les suggestions que lui transmet le système 1, sans toujours prendre la peine de les vérifier. Les éléments et conclusions instinctives et émotionnelles qui transitent ainsi se transforment en actions, croyances, intentions et finissent par définir la personne qu'on croit ou qu'on sait qu'on est.

On voit donc ici que les émotions et les éléments irrationnels mais solidement ancrés en nous sont les facteurs les plus importants pour nos actions et nos décisions. Ce sont eux qui déterminent ce que nous pensons être et ce dont nous avons vraiment besoin pour notre équilibre, de manière inconsciente. Ces conclusions de l'économie comportementale sont conformes avec les constatations des neurologues et soulignent à leur tour la primauté des émotions sur la raison chez chaque individu et donc chez chaque consommateur.



LA PRISE EN COMPTE DES ÉMOTIONS EN MARKETING

Le marketing n'échappe pas aux doctrines en cours dans le reste de la société. On a donc longtemps admis, comme dans l'ensemble des sciences économiques, le postulat du consommateur rationnel, capable d'effectuer des choix sur des critères objectifs, en analysant et déterminant ce qui est bien pour lui.

C'est donc pour le convaincre que la publicité s'est attachée à informer et à donner des arguments raisonnés. La recherche marketing, elle, s'est construite sur la mesure d'éléments rationnels et factuels comme la mémorisation ou la connaissance des avantages du produit.

C'est en se basant sur les découvertes de l'économie comportementale et des neurosciences que les professionnels du marketing se sont davantage intéressés aux émotions et à la manière de les adresser, donnant naissance à de nouveaux concepts comme les « Lovemarks » que Kevin Roberts, PDG de l'agence de publicité Saatchi & Saatchi de 1997 à 2014 a lancé en 2005.

Pour Roberts, les consommateurs pensent avec leur cœur. « Ils font les grandes décisions avec leur cœur et les petites avec leur tête » (la dernière partie de cette phrase ressemble plutôt à une formule de publicitaire et ne traduit pas vraiment la réalité, au vu de ce qui a été dit ci-dessus sur le système 1 - NDLR). Ainsi, on n'épouse pas quelqu'un en cochant des cases mais par amour. Il en est de même dans tous les actes de la vie qui nécessitent des choix, et notamment dans l'acte d'achat qui s'effectue souvent en quelques secondes, à partir essentiellement d'un vécu émotionnel et de la relation que l'on a développée avec la marque. Ainsi, lorsqu'on choisit un shampoing ou une boisson, on le fait en quelques secondes, dans un rayon qui propose des dizaines de références. Notre choix n'est clairement pas guidé par une analyse rationnelle des avantages et des caractéristiques comparatives de chacun des produits proposés mais plutôt par la connexion émotionnelle que le produit et sa marque ont réussi à établir avec nous à travers la publicité, l'histoire de la marque, le packaging...

Pour Roberts, l'amour et le respect portés à la marque transcendent tous les éléments rationnels et permettent de construire une loyauté « au-delà de la raison ». Une Lovemark est donc une marque charismatique qui inspire un niveau élevé d'amour et de respect, là où les simples produits n'inspirent ni amour, ni respect. La recette de Roberts, pour arriver à ce résultat, comporte trois ingrédients de base :

- ♦ **le mystère** : la marque doit raconter une histoire mais sans tout dévoiler (ex : l'histoire de la naissance de Coca-Cola alliée à la protection jalouse de sa formule).
- ♦ **la sensualité** : elle doit distiller auprès du consommateur une certaine sensualité qui s'ancrera dans sa mémoire et fera partie de son univers (ex : forme de la bouteille de Coca-Cola, sensation de fraîcheur, goût...).
- ♦ **l'intimité** : elle doit également entretenir une relation intime avec le consommateur en lui facilitant la vie, en lui donnant une identité qu'il convoite, en s'intégrant dans les moments de sa vie quotidienne ou encore, en suscitant auprès de lui des sentiments profonds comme la nostalgie ou l'amour...

Les conséquences du nouveau paradigme ainsi défini sur la recherche marketing est clair. Pour comprendre les véritables ressorts de l'acte d'achat il est désormais indispensable de s'intéresser aux émotions. La sollicitation de la réflexion des personnes interrogées et donc de leur système 2 perd de sa pertinence. La détection, l'identification et la mesure de l'impact émotionnel des produits, packagings ou campagnes de communication nécessitent désormais des approches dynamiques, jadis complexes à mettre en œuvre, mais de plus en plus faciles grâce aux nouvelles technologies. On peut citer, à titre d'exemple, les tests d'associations implicites qui demandent une association rapide de concepts et de produits ou de marques, ou encore, les méthodes d'observation directe des comportements du consommateur soumis à certaines stimuli sensoriels.

Bref, tout un nouvel univers d'études à explorer - avec émotion ! ■



LA CAPACITÉ EMPATHIQUE DE L'ENTREPRISE À L'ÈRE DE LA RELATION CLIENT 4.0

La capacité empathique de l'entreprise désigne sa capacité à partager et à comprendre les états affectifs—émotions, sentiments, attitudes—et les états mentaux—opinions, croyances, intentions—du client dans le but d'élaborer des réponses prosociales propices à l'interactivité, à la collaboration, à la co-production et à la co-crédation de valeur. La capacité empathique de l'entreprise se base sur une approche utilitaire de l'empathie humaine. Selon cette approche, l'interaction physique entre un individu en besoin d'assistance et un observateur suscite une réaction empathique spontanée chez l'observateur : partage de l'état émotionnel de l'individu en besoin d'assistance et prise de perspective pour comprendre cet état affectif et mental. L'observateur va alors tenter de réguler l'état émotionnel suscité par l'expérience empathique en adoptant un comportement dit « prosocial », capable de soulager l'état émotionnel de l'individu en besoin d'assistance et donc, par l'effet de l'empathie, de son propre état émotionnel. Cependant, lorsque l'interaction physique entre l'individu en besoin d'assistance et l'observateur n'est pas établie, ce principe d'empathie est altéré et provoque une déconnexion émotionnelle. L'observateur est coupé de sa capacité empathique, ne ressent pas le besoin de réguler ses émotions et ne s'oriente plus spontanément vers un comportement prosocial.

La capacité empathique de l'entreprise postule l'existence d'un fonctionnement similaire au niveau organisationnel. Partager les états affectifs et mentaux du client signifie que l'employé de service les ressent, les incarne, et qu'il s'appuie sur cette expérience somatique pour simuler l'expérience émotionnelle du client. Ce principe de partage des états affectifs et mentaux (automatique, rapide, et inconscient) s'appuie sur nos prédispositions humaines et sociales. Ensuite, comprendre les états affectifs et mentaux du client signifie que l'employé de service les contextualise, les rattache à un événement particulier et anticipe les réactions qui leur succèdent : c'est ce qu'on appelle la théorie de l'esprit. À la différence du principe de partage des états affectifs et mentaux, leur compréhension repose sur un processus conscient, plus coûteux en ressources cognitives et soumis à divers biais de perception et de jugement. Toutefois, la capacité empathique de l'entreprise doit reposer sur un équilibre parfait entre la capacité à partager les états affectifs et mentaux du client et la capacité à les comprendre. C'est de l'interaction de ces deux capacités que se forme ensuite les réponses prosociales à destination du client, favorisant ainsi l'interactivité, la collaboration, la co-production et la co-crédation de valeur entre le client et l'entreprise.

OPÉRATIONNALISER LA CAPACITÉ EMPATHIQUE DE L'ENTREPRISE À L'ÈRE DE LA RELATION CLIENT 4.0

La capacité empathique de l'entreprise est un processus médiateur entre les dispositifs sociotechniques sur lesquels s'appuie la transformation numérique de la relation client

d'une part, et la formation des comportements et de l'expérience client d'autre part. Elle s'inscrit dans une stratégie d'équilibre entre interaction physique et numérisation. D'abord, la capacité à partager les états affectifs et mentaux du client requiert le maintien d'une interaction physique propice à la connexion émotionnelle avec le client. Ensuite, la capacité à comprendre les états affectifs et mentaux du client nécessite le support d'outils de la transformation numérique, comme le traitement des big data grâce à l'intelligence artificielle.

Partager les états affectifs et mentaux du client à l'ère de la relation client 4.0

Développer la capacité de l'entreprise à partager les états affectifs et mentaux du client passe d'abord par une analyse empathique du parcours client afin d'identifier les « empathic points » : les points de contact fortement émotionnels qui nécessitent une interaction physique—réclamation, assistance, conseil. Une fois identifiés, il est possible de déployer les employés de service sur ces « empathic points » afin d'établir une connexion émotionnelle avec le client et de répondre aux attentes de manière empathique. À l'inverse, l'identification des « empathic points » met en évidence les étapes du parcours client ne nécessitant pas de connexion émotionnelle : les interactions automatiques de service sont alors toutes indiquées. Et représentent une forme de réponse prosociale aux besoins du client : ubiquité, accessibilité, fiabilité, disponibilité.

La capacité à partager les états affectifs et mentaux du client nécessite de former les employés de service et de développer leur intelligence empathique. Car notre prédisposition humaine à réagir de manière empathique n'est pas adaptée au partage et à la gestion quotidienne et continue des états affectifs et mentaux de clients en besoin d'assistance. Cette formation à l'intelligence empathique doit apprendre aux employés de service à écouter de manière empathique, à identifier et à interpréter les signaux émotionnels émis par le client, et à partager l'état émotionnel du client. Elle vise également à apprendre aux employés de service à maintenir une distinction claire entre les états affectifs et mentaux du client et leur propre état affectif afin de prévenir tout risque de contagion émotionnelle et de fatigue empathique. Et enfin à maintenir le principe d'équilibre entre la capacité à partager les états affectifs et mentaux du client et à les comprendre. Car se concentrer uniquement sur la capacité à partager les états affectifs et mentaux du client risquerait de se traduire par des comportements tels qu'ils se manifestent chez des individus autistes : détresse émotionnelle, incapacité à adopter le point de vue d'autrui et à lui venir en aide. C'est ce que l'on observe parfois dans les centres d'appels. Les employés de service sont peu ou mal formés à l'intelligence empathique tandis qu'on les encourage à faire preuve d'empathie envers des clients mécontents. Ceci en limitant le temps d'interaction avec chaque client pour répondre à un nombre d'appels minimum par jour. Dans ce contexte,

La « quatrième révolution industrielle » suscite de nombreux bouleversements technologiques dans la relation client et placent les gestionnaires face à un dilemme important. D'un côté, la numérisation de la relation client porte l'espoir de standardiser la qualité de service et de limiter les coûts associés à sa production. Grâce à l'automatisation des interactions de service, la taille des effectifs en front office est réduite et on transfère au client le poids économique d'opérations de gestion jugées peu rentables : réserver un billet d'avion, gérer les opérations courantes de son compte bancaire, commander un menu dans un restaurant rapide. Mais d'un autre côté, la numérisation de la relation client présente aussi les risques d'une stratégie préjudiciable à long terme. Car si la relation client se limite à la capacité technique des interactions automatiques de service (que l'on pense ici aux chatbots qui se basent sur des algorithmes de traitement du langage limités à des conversations élémentaires), elle dégradera la connexion émotionnelle—soit la capacité de l'entreprise à établir un lien affectif avec le client—ce qui se répercutera sur l'expérience client et sur les performances de l'entreprise.

Voilà donc le dilemme : automatiser la relation client et réduire les coûts, au détriment de l'expérience client et de la rentabilité à long terme ? Ou maintenir une interaction physique et émotionnelle avec le client au détriment de la rentabilité de l'entreprise à court terme ? Pour y répondre, nous proposons une stratégie basée sur la capacité empathique de l'entreprise.

L'employé de service est rapidement en situation de contagion émotionnelle, n'a pas le temps et les outils nécessaires pour comprendre les états affectifs et mentaux du client et s'expose ainsi à des sentiments de détresse et au burnout. De son côté, le client ne perçoit pas les bénéfices d'une interaction supposément empathique, ce qui dégrade son expérience et porte finalement préjudice aux performances de l'entreprise.

Comprendre les états affectifs et mentaux du client à l'ère de la relation client 4.0

Une différence importante entre le partage et la compréhension des états affectifs et mentaux du client est le niveau d'automatisme comportementale. Le partage des états affectifs et mentaux peut se déclencher rapidement, en dehors du seuil de conscience. Mais leur compréhension nécessite une élaboration cognitive explicite et soutenue, exposée aux biais de jugement, de temps et d'attention—contraintes classiques dans les interactions de service et dans la gestion de la relation client. Pour développer sa capacité à comprendre les états affectifs et mentaux du client, l'entreprise peut assister ses employés de service par des outils de la transformation numérique. En particulier, le sentiment mining à l'aide de l'intelligence artificielle permet de développer des algorithmes de traitement « empathiques » capables d'identifier les motivateurs émotionnels du client—les objectifs intrinsèques, implicites et émotionnels qui orientent ses comportements dans sa relation avec l'entreprise—en se basant autant sur ce qu'ils font que sur ce qu'ils disent. L'identification automatisée des motivateurs émotionnels du client aide les employés de service à mieux comprendre les états affectifs et mentaux du client et à établir la connexion émotionnelle en alignant la réponse empathique sur les motivations profondes et inconscientes du client. Grâce à l'intelligence artificielle, le sentiment mining offre donc une opportunité inégalée jusqu'ici de forer des puits de données afin d'identifier l'origine et la nature des états affectifs et mentaux du client, de les resituer dans un contexte de service précis et ainsi de mieux anticiper les intentions et les comportements du client. L'exploitation de ces informations dans le cadre de la capacité empathique de l'entreprise présente au moins deux avantages opérationnels. D'abord, cela soutient l'intelligence empathique des employés de service et prévient les risques de fatigue empathique lors des multiples interactions avec le client. Ensuite, l'exploitation de ces informations facilite l'identification de solutions adaptées aux besoins du client—besoins parfois difficiles à verbaliser—et donc l'élaboration de la réponse prosociale propice à l'interactivité, à la collaboration, à la co-production et à la co-création de valeur avec le client dans une relation de long terme.

Une précaution doit toutefois être observée. À l'instar du développement de la capacité empathique uniquement orientée vers le partage des états affectifs et mentaux du client, se concentrer seulement sur la compréhension de ces états serait

préjudiciable à l'entreprise et à sa relation avec le client. Car comprendre sans partager les états affectifs et mentaux du client peut conduire à des comportements antisociaux et égo-centriques alignés uniquement sur les intérêts de l'entreprise tels qu'ils se manifestent chez des individus psychopathes. En effet, les entreprises qui feraient le pari d'une automatisation complète des interactions de service perdraient toute capacité de partage des états affectifs et mentaux du client—perdant au passage la connexion émotionnelle avec le client—tout en démultipliant ses capacités à les comprendre grâce aux big data et aux algorithmes de traitement de l'intelligence artificielle. Il serait alors facile de « manipuler » le client et d'orienter ses comportements sans éprouver de considération pour son bien-être.

COMMENT LE CLIENT ÉVALUE-T-IL SES INTERACTIONS EMPATHIQUES AVEC L'ENTREPRISE ?

Analyser de façon empathique le parcours client et établir une connexion émotionnelle avec le client à chaque « empathic points » est essentiel pour préserver l'expérience client à l'ère de la relation client 4.0. En effet, le déclenchement des épisodes émotionnels éprouvés par le client repose sur l'évaluation subjective, continue et récursive des interactions de service qu'il a avec l'entreprise au regard de ses objectifs. Ce processus d'évaluation essentiellement automatique et subconscient s'articule autour de trois principaux critères propres à l'expérience client : l'accessibilité (« est-ce que je rentre facilement en contact avec l'entreprise ? »), le plaisir (« est-ce que mes interactions avec l'entreprise sont agréables ? ») et la pertinence (« est-ce que l'entreprise répond à mes besoins ? »). Le résultat de ce processus d'évaluation cognitif structure l'épisode émotionnel éprouvé par le client, qui se manifeste par des réactions physiologiques, expressives mais aussi subjectives. Cet épisode émotionnel constitue alors la base affective sur laquelle se bâtit son expérience et ses prédispositions comportementales—approche, évitement. Par ailleurs, le fait que les épisodes émotionnels éprouvés par le client soient guidés par le processus subjectif d'évaluation cognitive individuelle implique qu'il existe un nombre potentiellement infini d'émotions associées à l'expérience client. Argument, s'il en est, en faveur de la formation des employés de service à l'intelligence empathique et de leur soutien grâce aux outils de la transformation numérique.

L'expérience client est donc une question hautement émotionnelle et la capacité empathique de l'entreprise préserve le principe de connexion émotionnelle à l'ère de la relation client 4.0. C'est donc là tout le défi que devront relever les entreprises dans un futur proche : s'approprier la transformation numérique et l'orienter vers une gestion empathique de la relation client afin de préserver l'expérience client et de favoriser la création de valeur pour les deux parties. ■

Benjamin Voyer est professeur à ESCP Europe Business School au département Entrepreneuriat et L'Oréal Professor of Creativity Marketing. Benjamin Voyer est un spécialiste du comportement et un chercheur interdisciplinaire. Ses recherches ont été financées par de grandes universités (ESCP Europe, HEC Paris, LSE...), des entreprises (KPMG, L'Oréal, LastMinute.com...) et des organismes publics de recherche.



CE QUE LES SCIENCES COMPORTEMENTALES NOUS APPRENNENT SUR LES ÉMOTIONS

Survey-Magazine : Que nous apprend l'étude du comportement sur les émotions ?

Benjamin Voyer : Les émotions revêtent un rôle fondamental en comportement du consommateur. Les chercheurs qui s'intéressent à la persuasion ont mis en avant il y a plusieurs décennies le rôle des émotions. On oppose souvent les émotions – qui ont un côté irrationnel, car on obéit à une sorte de force qui s'impose à nous – à la persuasion et la réflexion, qui nous fait prendre des décisions sur la base de critères définis et réfléchis. Ces deux opposés constituent les deux manières de persuader le consommateur. Les travaux de recherche de Petty et Cacioppo ont en effet mis en évi-

bergeur de site web. Le rôle des émotions va aussi varier selon le consommateur cible : un homme retraité sera peut-être plus sensible au rôle des émotions dans le processus d'achat d'une tondeuse qu'une femme jeune mère au foyer.

La recherche en sciences comportementales a aussi montré le rôle fondamental de certaines émotions comme la peur dans le comportement des consommateurs. La peur est utilisée, par exemple, de manière régulière dans le secteur de la santé publique. On peut citer les campagnes contre le tabagisme, ou les campagnes de la sécurité routière. Ce type d'émotions primaires agit sur les réflexes évolués de l'être humain, qui à l'ère des chasseurs cueilleurs devaient prendre des décisions instantanées. Ces réflexes ont été conservés, et constituent des traits psychologiques qui continuent d'influencer notre comportement quotidien.

Humeurs, sentiments, émotions : quels sont les moyens pour les influencer ?

Pour influencer les émotions, il faut avant tout être capable de parfaitement cibler les consommateurs, et cela requiert donc un travail d'étude de marché en amont, afin d'identifier les différents segments d'un marché, et les déterminants démographiques, géographiques, psycho-sociaux ou comportementaux des consommateurs potentiels. En effet, ce qui va positivement influencer un jeune consommateur de 18 ans est très différent de ce qui va influencer un consommateur de 35 ans avec enfants. Pour influencer les émotions, il faut donc avoir une idée précise du consommateur cible, de ses centres d'intérêts, de ses motivations profondes. Souvent, les études qualitatives permettent de plonger dans le quotidien des consommateurs cibles et de mieux cerner ses motivations profondes. Le meilleur moyen d'influencer les humeurs, sentiments et émotions est de jouer sur l'importance de l'identité sociale.

L'identité sociale est un aspect important de la psychologie, et s'articule autour des groupes auxquels un individu appartient et auxquelles il s'identifie. On peut bien sûr penser aux groupes tels que les clubs de sports – que l'on soit joueur ou non, on se dit 'supporter' de telle ou telle équipe de football. Mais il peut également s'agir de la famille, d'un club de bridge, ou

d'une commune ou département. L'identité sociale, et l'appartenance à des groupes qui en découle est un vecteur important d'émotions positives. Si mon équipe de rugby gagne, je me sens fier. Si mon équipe de rugby perd, cela m'affecte et je peux me sentir irritable. En jouant sur ces associations positives, les marketeurs peuvent ainsi créer, au travers de leurs campagnes, des scénarios qui sont générateurs d'émotions positives. Enfin, on peut également citer les travaux de recherche s'intéressant au rôle des éléments sensoriels sur le comportement du consommateur. Par exemple l'étude de l'effet de la musique – e.g. musique classique vs musique contemporaine – sur les comportements d'achat. L'impact sur l'humeur et les émotions peuvent ici jouer un rôle important. De même, les campagnes olfactives et la diffusion d'odeurs agréables peut contribuer à influencer positivement le comportement du consommateur.

Pouvez-vous nous citer des cas concrets de communications basées sur le ressort émotionnel ?

Les campagnes sportives fournissent de bons exemples de publicités jouant avant tout sur le rôle des émotions. On peut citer, par exemple, les campagnes durant la coupe du monde de football 2018. Les campagnes Nike durant et après la coupe du monde mettaient parfaitement en avant les sentiments de fierté de devenir – ou être – champion du monde pour une deuxième fois. Mais un classique du genre est la célèbre publicité du CNP Assurance des années 1990. On y suivait l'évolution des grands stades de la vie – de la petite enfance à l'adolescence, le mariage, la famille, le tout sur un fond de musique classique. Alors que les produits d'assurance sont typiquement des services qui génèrent une réflexion et sont traditionnellement traités par la voie 'centrale', cette publicité était une manière efficace de renforcer le rôle des émotions dans le processus de décision. ■

LE MEILLEUR MOYEN D'INFLUENCER LES HUMEURS, SENTIMENTS ET ÉMOTIONS EST DE JOUER SUR L'IMPORTANCE DE L'IDENTITÉ SOCIALE.

dence les deux 'routes' de la persuasion. D'un côté, la voie dite 'centrale', qui se base sur la rationalité – c'est le cas, par exemple, de beaucoup de campagnes qui mettent en avant la supériorité technique de tel ou tel produit. Ou des campagnes qui synthétisent de l'information dans un tableau ou un comparatif. De l'autre la voie 'périphérique', où le processus d'influence est la conséquence d'éléments qui emportent la décision sans qu'une réflexion approfondie ait eu lieu. Dans ce cas, des éléments telles que la présence d'une personne célèbre sur la publicité, ou une campagne mettant en avant la dimension émotionnelle du produit ou service, vont changer les attitudes du consommateur. Évidemment, le type de produit ou service est susceptible d'augmenter ou de diminuer l'influence des émotions sur le comportement d'achat. Par exemple, les émotions sont plus susceptibles de jouer un rôle dans l'achat d'un parfum ou d'un soin pour le visage que pour l'achat d'une tondeuse électrique ou le choix d'un hé-



PARTAGE, PAROLE, POUVOIR : COMPRENDRE, FAIRE ÉMERGER & CRISTALLISER L'ÉMOTION

Dans Seul au monde, Tom Hanks interprète le rôle d'un employé de Fedex rescapé d'un crash en plein Océan Pacifique. Après l'accident, il se retrouve isolé sur une île, coupé de toute présence humaine. Pour combler ce manque, il se lie d'amitié avec un ballon de volley qu'il surnomme affectueusement Wilson en référence au nom de son fabricant. Subitement, par la magie de l'affect que le naufragé investit en lui, ce simple objet ludique devient un véritable compagnon – et on comprend au fil de la narration que si l'humain échappe à la folie et au désespoir, c'est en grande partie grâce à sa présence amicale, à son écoute toujours également attentive, à sa bonne humeur silencieuse et immuable puisque le sourire que Tom Hanks a dessiné à sa surface ne disparaît jamais. Un simple ballon de volley devient un être unique. S'en séparer sera une véritable souffrance.

Et si le mécanisme de l'attachement de Tom Hanks à son ami Wilson nous éclairait sur celui du consommateur à la Marque ? Et si, quand les offres et les marques se multiplient, quand il devient de plus en plus difficile de générer de la préférence de marque et à terme de la fidélité, il fallait pour les marques réussir à se transformer en une surface de projection capable d'accueillir les émotions les plus profondes du consommateur, comme Wilson accueille la peur de la solitude et le besoin de partage de Tom Hanks ? Et si mener le combat contre l'indifférenciation de l'offre, l'infidélité et la banalisation de la Marque revenait pour elle à savoir dépasser le « cercle de la raison marketing » pour explorer la Terra Incognita de l'émotion dans ce qu'elle a de plus profond ?

COMPRENDRE L'ÉMOTION COMME EXPÉRIENCE DE PARTAGE AFFECTIF

Mais, qu'est-ce que « l'émotion », pour le consommateur ? Comment définir cet affect qui le lie à la Marque de façon non rationnelle ? Un mot nous semble particulièrement pertinent pour le définir – en tout cas dans sa dimension « utile » pour le marketing, si ce n'est dans l'absolu. Ce mot, qui émerge de toutes les expériences que nous avons pu mener avec des consommateurs sur leur relation émotionnelle à leurs marques préférées, c'est le mot *partage*. Partage avec les autres, d'abord. Vivre une émotion, c'est d'abord la partager – y compris avec un ami imaginaire comme Wilson. Partager un moment, un état d'esprit, un événement inhabituel, quelque chose dont on se souviendra. Se sentir vivre davantage, avec ses amis, ses proches, sa famille, des inconnus, mais avec. Et partager avec la Marque ce moment particulier : la force de la Marque, ce sera de savoir être présente à ce moment-là et de fonctionner, à partir de là, comme ce que Winicott appelait un objet transitionnel : chaque contact avec elle, chaque utilisation du service qu'elle propose, voire chaque achat sera comme un rappel plus ou moins conscient de ce moment fondateur partagé. Quand la Marque permet de vivre ce moment de partage non seulement à un instant t mais de façon répétée dans le temps, elle devient une marque patrimoniale. Comme Renault en France : « Je dirai que la marque Re-

nault fait partie de notre patrimoine, nous la connaissons tous et nous avons tous une histoire à raconter avec Renault que nous en ayons possédé une ou pas ». Ou Maggi en Allemagne : « Nous sommes tous un peu Maggi. » Ou McDonald's : « Quand j'y pense McDonald's aura toujours été là, dans tous les moments de ma vie, que ce soit entre potes, que ce soit à la rencontre de mon petit copain, qui est maintenant mon mari et le père de mes enfants, avant et après chacune des naissances, nous avons fait connaître McDonald's bien évidemment à chacun de nos enfants ». Dans tous ces cas, ce qui fait la relation très forte à la Marque, c'est le fait d'avoir partagé un ou des moment(s) particulier(s) avec ceux qui comptent et avec la Marque. La Marque n'étant, en un sens, que la surface de projection de ce qui se joue entre humains et qui la dépasse. Comprendre ce qui peut faire la force de la relation avec la Marque, ce sera donc savoir se poser une question essentielle, mais trop souvent ignorée parce qu'elle suppose un décentrement du regard : de la Marque – sa performance, son identité, le bénéfice qu'elle offre, la promesse qu'elle fait – à ce qui n'est pas elle, à ce qui se joue entre les gens et à quoi elle peut gagner le droit de participer, si elle est utile et sait se montrer sensible : la découverte de la mobilité comme la première des libertés, la joie de partir en vacances ensemble, le plaisir de cuisiner en famille, la sortie au restaurant qui compte...

FAIRE ÉMERGER L'ÉMOTION COMME EXPÉRIENCE DE L'UNIVERSEL INTIME

Mais l'émotion, ce n'est pas que du partage. C'est aussi de la *parole*. Car c'est la parole qui donne accès, pour nous marketeurs, communicants, planners, à ce qui fait la force de la relation, à l'affect fondateur pour la Marque. Passer par un process d'étude pour faire place à l'émotion et surtout la comprendre, en appréhender les ressorts et le potentiel pour une marque, c'est donner la parole au consommateur. Concrètement, qu'est-ce cela peut vouloir dire ? D'abord, aller chercher sur le web ce qui s'exprime sur l'affect, savoir identifier les conversations où il se passera quelque chose, faire remonter les mots de l'émotion... Comme dans les forums qui parlent de Décathlon, savoir reconnaître l'émotion qui se cache sous la « simple » satisfaction client, l'expérience d'un moment d'échange et de partage, le moment affectif fondateur, au-delà du rationnel : « Tout d'abord, un grand merci aux équipes Décathlon pour leur disponibilité et leur professionnalisme en magasin, mais aussi pour la qualité, le choix, l'innovation et le prix de vos produits ! Oui tout ça ! » Mais aussi aller chercher plus profond dans la psyché du consommateur et en interactivité l'émotion, ce moment affectif fondateur qui va établir et colorer la relation... Imaginer les protocoles d'étude qui vont permettre de transformer une démarche qualitative

online pour la réinventer en atelier d'écriture collaboratif. De mieux appréhender les émotions qui gravitent autour d'une marque, de se les approprier et de les cartographier. C'est le faire de façon originale, inattendue, en tout cas inédite : vraiment lui montrer que l'on compte sur lui pour partager avec nous, analystes, écouteurs professionnels, spécialistes des études, cette émotion qu'il a vécue ou vit encore avec la Marque. C'est-à-dire faire confiance au langage, au déclaratif, à une époque où la convention est de ne faire confiance qu'à ce que les gens ne formulent pas – comme si l'émotion pouvait n'être qu'une réponse, automatique, non-consciente et reproductible à l'identique et à l'infini, à un stimulus. C'est-à-dire donner au consommateur les moyens et l'espace de la narration. Mettre chaque consommateur, même celui qui n'est pas habitué à s'exprimer par écrit, surtout celui qui n'est pas habitué à s'exprimer par écrit mais peut avoir tant de choses à partager, en situation de révéler son talent de conteur. Le mettre en situation de mettre des mots sur ce qu'il ressent et sa relation à la Marque. C'est se donner une nouvelle exigence, en termes méthodologiques : mettre en place de véritables stratégies de recherche pour l'alimenter, la générer et la rendre audible aux acteurs de la Marque, marketeurs, créatifs, designers... C'est, pour

se ménager un accès à l'émotion du consommateur, faire en sorte de se créer un avatar à visage humain : être perçu par le participant comme un partenaire et non un observateur. Celui qui va le provoquer et l'aider à formuler ses émotions, pour son plus grand plaisir autant que notre plus grand profit. C'est, aussi, parce que l'émotion c'est du partage au-delà de la raison, donner à ceux qui participent à cet atelier d'écriture la possibilité de reproduire et d'expérimenter la magie propre de l'émotion vraie : accéder à un univers intime, prendre conscience que si chacun possède ses propres moments, ses propres émotions avec sa marque préférée, tout le monde possède des moments, des émotions avec la même marque. Donner, par la participation active à l'atelier d'écriture qu'elle propose, la possibilité et le plaisir de se constituer en communauté humaine, autour de la Marque. Une communauté unie dans ses différences, autour d'elle et de ce qu'elle a permis à chacun de vivre, à sa manière, mais avec une même intensité.

CRISTALLISER L'ÉMOTION POUR FAIRE DE LA MARQUE UNE IDÉE TOUJOURS NEUVE

Car se donner les moyens de mieux cerner l'émotion, par les mots, par le storytelling du consommateur lui-même, c'est se donner les moyens de la cristalliser pour mieux la protéger. Et pour mieux protéger ainsi le *pouvoir* qu'elle donne à la Marque. Le pouvoir de fixer la relation, de la renforcer sans cesse, de lui donner un sens qui dépasse la simple utilité. Le pouvoir de sédimenter l'affect, de faire que ce moment affectif fondateur reste une force différenciante pour la Marque bien au-delà de l'instant où il a été vraiment vécu. Le pouvoir d'abolir le temps. Le pouvoir de rendre l'Idée au cœur de la raison d'être de la Marque éternellement neuve. Le pouvoir de rendre la préférence de marque intangible. Et, demain, le pouvoir de protéger la Marque de la banalisation en faisant de ce qui l'ont un jour aimée ses co-auteurs pour toujours. ■

IoT : L'ouvrage de référence



De plus en plus présents, les objets connectés créent de nouveaux usages, de nouveaux services dans tous les secteurs. Ils représentent un sujet stratégique. Le nouvel écosystème qui émerge avec eux change la vision que l'entreprise a de ses clients et offre des opportunités pour améliorer leur expérience. Au-delà de leur valeur intrinsèque, par la quantité et la variété de données qu'ils produisent, ces objets vont être un générateur puissant pour l'avènement de l'intelligence artificielle.

A travers des interviews d'experts, des cas d'entreprises et des études récentes, ce livre propose de se projeter dans cette nouvelle révolution.



Frédéric Scibetta
Diplômé d'HEC et de Mines ParisTech (MSIT), il est responsable d'études et de développements au sein de DSI. Il a également participé à la création de start-up en lien avec l'IoT.



Eric Dosquet
Diplômé d'HEC et Paris-Dauphine, il est Chief Innovation Officer d'Avanade, et siège au conseil d'administration de plusieurs start-up. Il est classé dans le top 20 des influenceurs IoT en France.



Yvon Moysan
Diplômé de Harvard et de l'ESSEC, il est directeur académique du Master en apprentissage « Digital Marketing et Innovation » à l'IESEG School of Management.



Frédéric Dosquet
Docteur en sciences de gestion, diplômé de l'ESCP-Europe et auditeur IHEDN, il est professeur de marketing à l'ESC Pau Business School.



L'IDENTIFICATION DES ÉMOTIONS & LE TRAVAIL ÉMOTIONNEL DU PERSONNEL EN CONTACT

La question de la prise en compte des processus affectifs (émotions, humeurs ou sentiments) est centrale depuis quelques années en marketing. Toutefois, la nature de ces réactions mais aussi les questions éthiques et légales autour de leur mesure rendent ce champ d'étude encore sous travaillé eu égard à l'enjeu qu'il représente.

La notion d'affect recouvre un ensemble de processus psychologiques. Elle est définie comme un ensemble d'états sentimentaux internes à valence positive ou négative, qui incluent les humeurs et les émotions. Alors que les émotions sont des phénomènes relativement intenses, de courte durée et liés à un objet particulier (stimulus), les humeurs sont des états plus durables, indépendantes d'un objet spécifique, ils se manifestent à une plus faible intensité. Il existe des émotions discrètes ou primaires comme la Joie, la Tristesse, la Peur, la Colère, le Dégoût et la Surprise et des émotions secondaires qui sont des mélanges de ces émotions primaires. Les émotions influencent de nombreux aspects des décisions et des comportements du consommateur comme la satisfaction client, la réclamation et la fidélité. Les recherches montrent notamment, que les émotions positives ont pour effet d'augmenter la satisfaction des consommateurs alors que les émotions négatives provoquent l'effet inverse. La satisfaction globale est définie comme l'évaluation d'une expérience d'achat ; ce jugement étant basé sur un niveau de performance du produit ou du service délivré ainsi que sur la qualité d'autres « outputs », tels que les émotions générées par cette expérience.

Bien que les émotions soient aujourd'hui reconnues comme des variables pivots dans l'explication des comportements du consommateur, leur nature rend leur capture difficile. D'une part parce que les méthodes de mesure les plus simples qui consistent à demander aux individus leurs ressentis sont biaisées. Et d'autre part parce que des mesures directes se font dans un contexte qui n'est pas naturel ce qui peut aussi biaiser leur mesure. Enfin parce qu'en France les études sur la mesure des émotions à fins commerciales sont encadrées.

EN FRANCE, LES ÉTUDES SUR LA MESURE DES ÉMOTIONS À FINS COMMERCIALES SONT ENCADRÉES.

L'oculométrie ou encore l'analyse par des capteurs des micro-contractions des muscles du visage (technique qui évalue l'émotion que ressent le consommateur face à un produit) sont autorisées. En revanche, selon la loi relative à la bioéthique, révisée en juillet 2011, les techniques d'imagerie cérébrale ne peuvent être employées qu'à des fins non commerciales (Art.16-14 du Code civil). Ces méthodes ne vont pas sans poser de questions relatives au respect de la vie privée et des libertés (CNIL, RGPD).

Que ce soit en BtoC ou en BtoB, qu'ils soient virtuels ou physiques, les points de contact avec le client sont à l'origine de réactions affectives et générateurs d'émotions. L'expérience émotionnelle positive suscitée par les marques et leurs enseignes ou points de contact est ainsi devenue une priorité des professionnels du marketing. Au niveau du point de vente, Lichtlé et Plichon (2014) identifient six catégories d'émotions : Plénitude, Evasion, Nervosité, Plaisir, Détente et Oppression. Ces émotions sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert où les répondants s'auto-évaluent. Des instruments permettant de capture des mesures physiques existent aussi. Ainsi le neuromarketing utilise l'observation directe de l'activité du cerveau, mais également l'analyse du comportement facial à travers les expressions du visage et d'autres indicateurs plus ou moins directement liés au système nerveux. Cette appellation englobe différentes méthodes comme l'électroencéphalographie, l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle, l'électromyographie faciale, l'activité électrodermale ou du rythme cardiaque. L'analyse par des capteurs des micro-contractions des muscles du visage est ainsi utilisée pour évaluer l'émotion que ressent le consommateur face à un produit. L'oculométrie (eye tracking) enregistre les mouve-

ments oculaires sert à identifier par exemple ce qui attire l'œil du client dans un magasin ou sur un site internet. Walmart, le 1er distributeur au monde, travaille actuellement sur des systèmes de reconnaissance faciale pour améliorer le service pour ses clients. L'objectif est d'utiliser ses caméras de sécurité pour repérer les expressions du visage des clients afin d'estimer leur degré de satisfaction et, surtout, d'insatisfaction. Si la technologie repère des signaux d'insatisfaction sur le visage d'un client, les employés sont prévenus afin de pouvoir réagir lors du passage en caisse du client.

Dans un article qui fait le point sur la mesure des émotions, Gielonni et Le Nagard (2015) expliquent toutefois que si l'identification des émotions par reconnaissance faciale est devenue plus accessible et peu intrusive, elle se focalise sur les émotions primaires, rarement ressenties en situation de consommation. Elle ne prend pas en compte l'ensemble du langage corporel ni le contexte dans lequel la mesure est effectuée.

L'IDENTIFICATION DES ÉMOTIONS PAR RECONNAISSANCE FACIALE (...) SE FOCALISE SUR LES ÉMOTIONS PRIMAIRES. ELLE NE PREND PAS EN COMPTE L'ENSEMBLE DU LANGAGE CORPOREL NI LE CONTEXTE.

Ces techniques permettent par exemple de mesurer si un individu apprécie ou non une publicité dans la rue. Mais si cet individu sourit en regardant une publicité, est-ce parce qu'il aime la publicité ou bien parce qu'il est de bonne humeur ? L'enjeu de la capture des émotions est tel que la personnalisation de la communication diffusée selon la personne face à l'écran est toutefois un service proposé aux professionnels du Marketing.

Plus ou moins maîtrisée, cette technologie répond à une problématique majeure du service et de l'expérience client.

L'expérience visée n'est pas toujours celle qui est vécue par le client. Dans ce contexte, le personnel en contact joue un rôle particulièrement important aussi bien dans la servuction et donc la production d'émotions que dans la gestion des émotions négatives du client par exemple lors d'un incident de service. Ce management des émotions ou « travail émotionnel » qu'est celui du personnel en contact est reconnue comme étant stratégique. Le concept de travail émotionnel est encore peu développé en France.

LE CONCEPT DE TRAVAIL ÉMOTIONNEL EST ENCORE PEU DÉVELOPPÉ EN FRANCE.

La récente traduction de la sociologue américaine Arlie Hochschild ouvre aujourd'hui de nouvelles perspectives à tous ceux qui travaillent sur les émotions et sur l'expérience client. Pour celle-ci, il se traduit par l'acte par lequel on essaye de changer l'intensité ou la qualité d'une émotion. Telle une production artistique, le travail émotionnel du personnel de vente en charge de la relation client est ainsi la clé de l'expérience client réussie. Il s'agit tout d'abord pour le personnel en contact d'être capable de décoder la nature des émotions ressenties par le client. Celles-ci peuvent être identifiées en observant le client (expression du visage, langage corporel) en l'écoutant (ton de la voix, mots utilisés) via divers indicateurs. Ensuite, si ces émotions sont à valence négative, d'atténuer ces émotions négatives et à partager avec le client ses émotions positives via un processus de contagion émotionnelle. Pour ce faire, le personnel doit avoir une posture empathique afin de mieux lire la communication verbale et non verbale de l'interlocuteur pour identifier les émotions ressenties par le client. Ensuite le travail émotionnel consiste à transformer ces émotions négatives (si elles le sont) en émotions positives à travers un processus de production d'émotions positives (ressenties et exprimées) et de contagion émotionnelle. Des recherches récentes montrent que l'authenticité du personnel en contact est essentielle dans l'interaction avec la clientèle. Une production d'émotions authentique agit de manière positive sur l'expérience client. Il s'agit donc pour ce personnel en contact tout d'abord de comprendre son rôle majeur dans l'expérience client, et ensuite d'arriver à réaliser ce travail de transformateur d'émotions. Pour les professionnels du marketing il s'agit de relier Intelligence Artificielle, qui permet d'identifier les émotions discrètes des clients, et management du personnel. Les recherches en marketing sur la qualité du service ont prouvé depuis longtemps l'importance du personnel et de ses réactions dans la satisfaction client tant recherchée. Elles posent désormais la question du management du travail émotionnel des personnels chargés de la relation client. ■



ARLIE RUSSELL HOCHSCHILD EST UNE SOCIOLOGUE AMÉRICAINE. ELLE DÉFINIT LE CONCEPT DE TRAVAIL ÉMOTIONNEL OUVRANT AINSI LA VOIE DE LA SOCIOLOGIE DES ÉMOTIONS. SELON ELLE, LES ÉMOTIONS ET LES SENTIMENTS SONT GOUVERNÉS PAR DES CONVENTIONS ET DES RÈGLES SOCIALES ET SONT DES « SIGNAUX » DE NOTRE POINT DE VUE SUR LE MONDE ET SES ATTENTES. ARLIE RUSSELL HOCHSCHILD POSSÈDE UN PHD DE L'UNIVERSITÉ DE CALIFORNIE À BERKELEY, OÙ ELLE DEVIENT PROFESSEURE DE SOCIOLOGIE. ELLE EST L'AUTEUR DE **LE PRIX DES SENTIMENTS** (THE MANAGED HEART. COMMERCIALIZATION OF HUMAN FEELING, 1983).



EN LIGNE OU EN MAGASIN : COMMENT INFLUENCER LES ÉMOTIONS ?

Survey-Magazine : Quels sont les leviers dont on dispose aujourd'hui pour générer une expérience ?

Jean-François Lemoine : Le principal levier, que l'on soit en off ou en on line, se nomme l'atmosphère (ou la web atmosphère) du point de vente (ou du site web ou d'une application mobile). Il se compose de trois principaux éléments :

- ♦ **l'ambiance** du point de vente/du site/de l'application (il s'agit des caractéristiques sensorielles du point de vente telles que l'odeur, la couleur et la musique) ;
- ♦ **le design** du point de vente/du site/de l'application. Dans le cas d'un point de vente physique, il s'agit de l'architecture du magasin, de la manière dont on circule à l'intérieur, de sa taille, du mobilier utilisé. Dans le cas d'un site ou d'une application, il s'agit de l'architecture du site et/ou de l'application (complexité ou non du menu/de l'arborescence informatique), de la navigabilité, de l'accessibilité aux produits, de la manière dont les produits sont présentés en ligne (horizontalement / verticalement) ;
- ♦ **la fonction sociale** du point de vente (quel rôle fait-on jouer aux vendeurs, aux clients ? comment conçoit-on l'interaction entre les vendeurs et les clients ? Sur internet, la fonction sociale s'appréhende à travers les avis/témoignages clients, les forums, les FAQ, les blogs, les chatbots, les agents virtuels).

Quels sont les principaux outils disponibles ?

On compte d'une part les outils d'ambiance. Dans le cas de la musique, il est possible de générer une expérience à l'aide :

- ♦ du **type de musique** diffusée (classique, variété, techno, etc.). La perception de la musique par les consommateurs/internautes impacte de manière inconsciente l'idée qu'ils se font de la qualité des produits, du positionnement de l'enseigne ;
- ♦ du **volume** de la musique diffusée (faible/moyen/fort). La perception du volume sonore agit également au niveau inconscient des individus et peut les amener à passer plus ou moins de temps à l'intérieur du point de vente
- ♦ du **tempo** (faible/moyen/fort). Une musique au tempo lent est certainement mieux adaptée à un magasin

vide en début de semaine tandis qu'une musique au tempo rapide est plus en adéquation avec un magasin rempli en week-end.

Dans le cas de la couleur, on trouve également trois dimensions sur lesquelles on peut avoir une influence dans le but de générer une expérience : la teinte (quelle couleur ?). À titre d'exemple sur internet, et en fonction des catégories de produits, on peut agir sur le temps de présence/de navigation sur le site selon que la couleur du fond d'écran est chaude (rouge) ou froide (bleu) ; la luminosité, et la saturation.

Pour ce qui est des odeurs, on peut agir sur le type d'odeur, son degré de concentration, son degré de congruence (d'adéquation) avec les produits, l'enseigne, les valeurs de l'enseigne, etc. Sur internet, on peut travailler sur la typographie utilisée dans les sites ou dans les applications afin d'influencer le comportement des internautes. La typographie se compose de la police (taille, inclinaison, police de caractère, etc.), de l'espacement (entre les mots, les lignes), de la mise en page (nombre de lignes, de colonnes, texte justifié ou pas, etc.). Toujours sur internet, on peut décider de mettre (ou pas) des images/photos/ présentations du produit.

Les professionnels ont d'autre part à disposition des outils liés au design. Il faut faire une distinction entre le design d'un point de vente physique et celui d'un site ou d'une application. Dans un point de vente physique, les outils seront le type de mobilier, l'architecture du magasin, les matières utilisées (bois, verre, métal, etc.), la largeur des allées, la surface du magasin, la manière dont les produits sont présentés/disposés en linéaire.

Sur internet, la notion de design fait principalement référence à la structure du site (comment le site a-t-il été conçu ? avec beaucoup ou peu d'arborescences, avec un menu déroulant ou non ; il s'agit donc de caractéristiques techniques liées à l'architecture du site). Le design renvoie à la notion de navigabilité (est-elle aisée / complexe ?), à l'accessibilité aux produits (faut-il passer par de multiples rubriques pour accéder à l'information recherchée ?). La manière dont les produits sont présentés en ligne (verticalement, horizontalement) relève également du design.

Il existe enfin des outils sociaux. Sur Internet, ils sont nombreux :

- ♦ **les avis clients** : comment doivent-

ils être rédigés (positivement ou négativement) ? Selon les pays, on accorde pas la même crédibilité aux avis selon qu'ils sont formulés positivement ou négativement (en Asie, les avis critiques sont mal perçus contrairement au cas de la France). Combien d'avis clients faut-il mettre en ligne ? Y a-t-il un nombre minimum d'avis à faire apparaître pour qu'ils gagnent en crédibilité ? Comment les avis doivent-ils être représentés graphiquement (sous forme d'étoiles, de moyennes) ? La représentation graphique des avis aura un impact sur leur perception par les internautes. Les outils que nous pouvons donc utiliser concernant les avis sont donc : leur nombre, leur représentation et la tonalité du message ;

- ♦ **les FAQ** (foire aux questions en français ou frequently asked questions en anglais). Y en a-t-il ou pas ? Le fait qu'il y en ait peut donner l'impression à l'internaute qu'il n'est pas seul lors de sa navigation, qu'il peut être aidé, accompagné. Ces FAQ peuvent également le rassurer car il sait qu'il peut disposer à tout moment de réponses à ses interrogations ;
- ♦ **les blogs** : ils constituent un lieu d'échange/d'expression des internautes entre eux. Cette possibilité d'échange renforce le sentiment de présence sociale sur internet (on se sent moins seul quand on navigue sur le site) ;
- ♦ **les agents virtuels** (ou conseillers virtuels). Leur rôle est très important dans la perception d'une présence sociale sur Internet. Ils accompagnent l'internaute, s'il le souhaite, dans sa navigation sur Internet. Ils influencent la confiance envers l'enseigne et les intentions comportementales des internautes. Selon les caractéristiques anthropomorphiques de l'agent virtuel (son genre, son apparence vestimentaire, ses gestes, ses expressions faciales, ses mouvements corporels, son regard, etc.), les réactions et les perceptions des internautes peuvent totalement varier. Nous avons démontré récemment, suite à une étude menée avec la GMF, qu'une voix humaine de l'agent (vs une voix de synthèse) générerait plus de présence sociale perçue et de confiance envers l'agent. Avec une voix humaine, les intentions comportementales (revenir sur le site, conseiller le site) sont plus fortes qu'avec une voix de synthèse.

Dans les points de vente physique, les facteurs sociaux relèvent du rôle que l'on fait jouer aux vendeurs (leur degré d'expertise en matière de conseil, leur forte présence ou pas, laissent-ils tranquille le client ou viennent-ils le voir dès qu'il entre dans le magasin ?). On se souvient de l'enseigne Abercrombie and Fitch, où le rôle des vendeurs était plutôt minimaliste en terme de conseils mais où leur rôle était très important pour renforcer l'expérience de la sortie du samedi soir en discothèque (vendeurs qui dansaient, qui invitaient les clients à faire de même). On peut aussi agir sur le rôle que l'on veut faire jouer aux clients dans notre magasin : chez Leroy Merlin, dans les Applestore, on organise des cours gratuits pour les clients. Ils ne sont donc plus passifs mais participent, posent des questions, échangent entre eux et cela impacte donc la présence sociale perçue dans le magasin.

Il y a donc une multitude d'outils au service des marketers. Il faut avoir conscience qu'un même outil aura des effets totalement différents d'un secteur à un autre, d'une catégorie de produit à une autre, d'un profil de clientèle à un autre. Il est donc très important de ne pas utiliser ses outils de manière intuitive en pensant qu'ils sont sans conséquence sur le comportement des consommateurs, ce serait une grave erreur. Il faut donc les tester au préalable (en laboratoire, in situ) à l'aide de protocoles d'expérimentations très pointus sur le plan méthodologique.

La principale difficulté à laquelle les marketers font face est la suivante : combien d'outils puis-je tester en même temps ? En effet, si l'on veut, sur un site web par exemple, utiliser la couleur, les agents virtuels, la typographie, cela va complexifier la réalisation des expérimentations à mener au préalable. Néanmoins, cela nous semble utile et nécessaire pour proposer une expérience complète, riche et

mémorable. Il faut donc privilégier ce que nous appelons une approche « holiste » de l'atmosphère c'est à dire une approche où l'on s'intéresse à plusieurs composantes atmosphériques en même temps (couleur, agents virtuels, typographie, etc.) et à leurs effets d'interaction respectifs (comment telle couleur amplifie-t-elle les effets de telle caractéristique typographique qui amplifie les effets de tel agent virtuel ?).

Quelles sont les conséquences observées d'une part sur les émotions puis d'autre part sur les comportements ?

Dès l'instant que l'on travaille sur l'expérience client, le but, dans un premier temps, est d'exercer une influence sur les états émotionnels du consommateur. Il s'agit de « déstabiliser émotionnellement » le client ou l'internaute de manière à lui faire perdre ses repères habituels, à lui faire « baisser » ses barrières psychologiques, bref à le mettre dans un contexte propice à l'acte d'achat. Il n'y aura pas d'effet de l'atmosphère du point de vente (ou de la web atmosphère du site web), et donc de l'expérience client, sur les réactions des consommateurs s'il n'y a pas, dans un premier temps, d'effet sur leurs émotions.

Tous les outils présentés précédemment impactent positivement ou négativement les émotions des consommateurs et donc par la suite les réactions comportementales. C'est en ce sens qu'il ne faut pas les utiliser à la légère ou intuitivement car leurs influences sur les émotions sont manifestes et démontrées. Le but des marketers est donc d'utiliser les composantes de l'atmosphère (de l'expérience client) qui vont impacter les émotions de telle façon qu'elles impacteront ensuite positivement les réactions escomptées chez les consommateurs.

Un exemple d'influence des émotions. Dans un restaurant de type restauration

rapide, il a été montré que le volume de la musique diffusée pouvait accélérer la vitesse de prise du repas et donc réduire le temps passé dans le restaurant (et donc permettre au restaurateur de servir plus de clients entre midi et deux). L'explication de ce phénomène est la suivante : le volume de la musique affecte de manière inconsciente les émotions du consommateur qui se trouve donc dans un état « d'excitation / de vigilance émotionnelle » élevé. Cet état émotionnel a pour conséquence de le faire manger plus vite que la normale. Tout cela bien sûr sans que le consommateur en ait conscience.

Une fois les états émotionnels du consommateur modifiés, il y a toute une série de réactions du consommateur qui peuvent l'être également : la perception de la qualité des produits vendus ; la perception de la qualité de l'enseigne ; le temps passé réellement dans le point de vente (ou sur le site) ; le temps passé perçu ; les intentions de recommander le site/le magasin ; les intentions de revenir dans le magasin/sur le site ; la confiance éprouvée à l'égard du magasin/du site ; la satisfaction à l'égard du magasin/du site ; ainsi que le montant des achats effectués. En la matière, il faut être très prudent avec ce résultat, l'expérience client ne génère pas systématiquement d'augmentation du panier moyen. Il y a autant de cas qui montrent que oui que de cas qui montrent que non. Ce qui m'amène à dire que l'expérience client/le marketing expérientiel ne doit pas être considéré exclusivement comme un outil de marketing transactionnel (ayant des effets de court terme) mais surtout comme un outil de marketing relationnel (ayant des effets de long terme dont notamment la fidélisation, l'accroissement de la satisfaction, de la confiance, de l'attachement à la marque). ■

IKARA
INSTITUTION

Découvrez **nos programmes de transformation** et notre étude sur le leadership conscient sur www.ikaara.com



L'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL AU SERVICE DE LA PERFORMANCE PUBLICITAIRE

Observer au fil du temps l'érosion des indicateurs de souvenir publicitaire peut engendrer un sentiment de déprime assez important. Tant du côté de l'analyste qui a pour mission de donner du sens aux résultats d'un post-test que de celui de l'annonceur qui a tendance à blâmer en présentation face à ces résultats déceptifs. Devoir pointer régulièrement lors d'une présentation un niveau de souvenir publicitaire « en deçà des normes observées » avec des pistes explicatives de plus en plus difficiles à cerner n'était plus tenable !

L'évolution du comportement média des individus constitue un facteur explicatif majeur de cette baisse de l'attention publicitaire et de l'érosion des scores : fort accroissement du temps passé sur les écrans digitaux (smartphones, pc, tablettes) associé à un comportement de switch élevé entre différents devices et différents sites web et applications, effritement de l'audience TV et Presse... Autant d'éléments qui appellent à renouveler nos approches pour mieux décrypter les mécanismes de la mémorisation. Chez OpinionWay, nous avons, dans un premier temps, recalculé l'ensemble de nos normes de souvenir publicitaire en supprimant de nos bases de données toutes les campagnes ayant plus de 3 ans d'ancienneté, et ce afin de prendre en compte l'évolution des comportements médias et ne pas se comparer à un temps révolu.

Pour autant, dans un contexte où l'individu se trouve de plus en plus distrait et sur-sollicité, où l'attention devient de plus en plus difficile à maintenir, les différents indicateurs issus des enquêtes publicitaires montrent leurs limites pour identifier les leviers créatifs permettant d'optimiser l'attention et son corolaire : le renforcement du souvenir publicitaire. Nous avons donc développé une approche spécifique pour l'évaluation des vidéos en mode pré-test avec notre partenaire Datakalab, spécialiste de l'analyse du visage et plus spécifiquement des expressions faciales.

Créés à partir des travaux de Paul Ekman en 1970, les algorithmes de deep learning développés par Datakalab quantifient les niveaux d'attention et d'émotion en passant par une centaine de points caractéristiques. Les micro-expressions sont des expressions faciales brèves et inconscientes qui permettent donc d'aller au-delà d'un déclaratif raisonné. A l'ère du brand content, les annonceurs investissent massivement dans le digital et la vidéo en ligne constitue l'expression publicitaire la plus riche en termes de contenus. Or, ces campagnes se déploient sur des interfaces et supports digitaux par essence consommés dans un contexte d'instantanéité et de distraction. Le choix de ce format publicitaire nous a donc semblé prioritaire à traiter. En couplant mesure déclarative et relevé des émotions inconscientes, l'ambition de cet outil est d'apporter plus de valeur à nos clients, notamment sur les leviers créatifs de leurs productions de contenus.

OpinionWay a donc déployé un dispositif permettant d'évaluer un corpus de 100 vidéos en ligne parmi les plus récentes. Cette sélection a été établie au travers des plus gros annonceurs du marché, auxquels nous avons ajouté quelques vidéos en ligne particulièrement disruptives. Cette sélection intègre de nombreux marchés (automobile, cosmétique, télécom, services), avec des vidéos très variées en termes de format, de tonalité et de durée.

Il s'agit d'une méthodologie originale qui vise à hybrider les données neuroscientifiques avec des données déclaratives des post-tests de publicité. Le facial coding est utilisé pour mesurer



les micro-expressions du visage à travers la webcam des répondants. Chaque répondant a pour cela été exposé à cinq publicités en rotation puis interrogé sur les questions usuelles des post tests publicitaires. Ce dispositif permet de facto de constituer des normes sur ces nouveaux formats publicitaires permettant de benchmarker chaque publicité au regard de la moyenne des scores observés (agrément publicitaire, envie de partager cette vidéo, incitation à se renseigner, impact sur l'image de la marque). La valeur ajoutée réside dans l'intégration de trois indicateurs permettant d'expliquer et de comprendre la capacité intrinsèque de chaque film à générer de l'attention et donc du souvenir publicitaire :

- ♦ Le score d'attention publicitaire : capacité de la création à garder l'individu concentré tout au long du film publicitaire. Ce niveau d'attention peut varier tout au long du film. Cette mesure se fait en continu, permettant ainsi d'optimiser la création si des baisses singulières sont mesurées, notamment en fin de film.
- ♦ Le score d'émergence émotionnel : le facial coding permet de relever le type d'émotion suscité par un film publicitaire et de calculer un niveau d'engagement émotionnel moyen. Ici encore, la richesse de l'outil permet d'observer au fil du temps la variation des émotions générées, et de retravailler au besoin le film publicitaire.
- ♦ Le score d'adhésion émotionnel : ce score révèle le degré d'émotions positives générées. Cependant pour certaines communications, des émotions négatives peuvent agir de façon positive sur l'attention, point à ne pas négliger.

Pour enrichir ce modèle et obtenir un diagnostic des leviers créatifs permettant de générer de l'engagement et donc de l'attention, un travail important de qualification de chaque film a été réalisé : style de musique, tonalité de la publicité, durée, présence d'enfants, partis pris créatifs... Autant d'éléments qui permettent de créer une modélisation des ressorts de l'engagement publicitaire avec une analyse qui repose sur les partis pris créatifs des vidéos en ligne. ■



LA "PRIME À L'AFFECTIF" EN B TO B

ÉTUDE QUALITATIVE ET MESURE MULTI-MÉTHODE DES RÉACTIONS AFFECTIVES

De nombreuses recherches académiques et un nombre croissant de cabinets d'études ont mis en évidence l'importance des facteurs affectifs dans le processus de décision du consommateur. Cependant, en relations Business to Business, la place des émotions reste encore implicite et les recherches en BtoB sur l'affectif sont très insuffisantes. Cette carence est due en grande partie aux difficultés d'opérationnalisation de l'affectif en marketing. L'affectif se prête mal à la mesure. Il occupe pourtant une place prépondérante dans les relations business to business. Ce n'est pas une surprise dans la mesure où une relation business to business n'est en fin de compte que la relation de deux personnes physiques appartenant à deux organisations. En relations B2B, un des acteurs privilégiés qui joue le rôle d'interface entre deux organisations est sans nul doute le commercial.

POURQUOI MESURER LES ÉMOTIONS ?

Les émotions intéressent particulièrement les entreprises, leur mesure est donc devenue un vrai sujet au sein des cabinets d'étude spécialisés et même généralistes. La promesse d'une meilleure compréhension des mécanismes de persuasion et de mémorisation explique cet engouement. Rappelons que c'est sous l'impulsion de Zajonc (1980) puis de Zajonc et Markus (1982) que l'importance des facteurs affectifs par rapport aux facteurs cognitifs fut soulignée.

LE NOUVEAU GRAAL : LE JUGEMENT AFFECTIF ... CAR SOUVENT IRRÉVOCABLE, PLUS TRANCHÉ ET PLUS DURABLE

Les appréciations affectives sont ainsi émises avec plus de confiance que les appréciations cognitives, et sont souvent bien plus tranchées. Il apparaît que le jugement affectif est souvent irrévocable. Contrairement au jugement cognitif qui est amené à évoluer, le jugement affectif est beaucoup plus difficile à modifier. L'affectif se caractérise donc par un double caractère fort et permanent. L'affectif persiste même après une complète invalidation de sa base cognitive. Autre point particulièrement intéressant, l'affectif peut permettre au consommateur de réaliser des discriminations entre plusieurs alternatives dont les attributs objectifs (fonctionnels ou utilitaires) sont similaires. À l'heure de l'hyper segmentation et de l'hyper spécialisation, le client a de plus en plus de mal à percevoir des différences objectives entre les marques. En l'absence de véritables offres différenciantes, la capacité du commercial à créer un climat de confiance et de proximité avec l'acheteur est essentielle. La composante affective de la relation client / commercial est donc prépondérante, et complémentaire de notions qui relèvent de la sphère évaluative (comme le professionnalisme du partenaire). Cognitif et affectif se nourrissent plus que ne s'opposent. On com-

prend mieux alors tout l'intérêt de mesurer les émotions.

MESURE DES RÉACTIONS AFFECTIVES

Parmi l'ensemble des méthodes de mesure des émotions, trois grands types de mesures sont particulièrement utilisées aujourd'hui : mesures du rythme ou de la variabilité cardiaque, mesure des micro-expressions du visage et enfin mesure de l'activité électro-dermale (EDA).

Prise seule, la mesure des variations de la fréquence cardiaque n'est pas toujours adaptée aux études marketing. La majorité des stimuli présentés aux interviewés sont ce qu'on peut appeler des « soft stimuli » : simple visuel d'une annonce presse, publicité TV, landing page, etc. Ce type de stimuli se prête mal aux variations de fréquence cardiaque car les émotions qu'ils déclenchent sont souvent trop faibles. A contrario une vidéo très impactante à fort caractère émotionnel (type « buzz ») peut néanmoins déclencher des réactions affectives significatives). De la même façon, lors d'entretiens qualitatifs où l'on demande à l'interviewé de se projeter ou d'émettre un avis sur un objet attitudinal sensible, le rythme cardiaque peut se révéler un marqueur physiologique satisfaisant d'une réaction affective. Récemment des progrès ont été réalisés grâce à des analyses plus fines de la variabilité cardiaque (via électrocardiogramme) des personnes exposées à un stimulus mais leur pertinence / fiabilité reste à confirmer.

Dans une même optique, le recours à l'analyse des micro-expressions du visage, introduit par le professeur Paul Ekman à la fin des années 70, a fait de nombreux adeptes. Ce type de décodage des émotions est certes séduisant (notamment avec les progrès spectaculaires de la reconnaissance faciale) mais il reste controversé. Les six émotions universelles (tristesse, joie, colère, peur, dégoût, surprise) ne répondraient pas si clairement à des codes universels. La psychologue Anna Tcherkassof explique ainsi que le décodage de nos émotions

s'avère beaucoup plus ambiguë que prévu. Elle cite pour exemple le terme « tristesse » qui n'existe pas à Tahiti, les tahitiens exprimant plutôt de la lassitude. Un algorithme ne pourra donc probablement jamais prendre en compte le contexte spécifique de cette île du Pacifique...

Enfin, l'Activité Électro-Dermale (EDA), plus connue sous le vocable conductance cutanée, est très certainement la mesure la plus répandue, notamment en psychologie et plus récemment en marketing. De nombreuses recherches et cabinets d'études s'appuient sur l'EDA comme indicateur d'un épisode émotionnel. Mais comme le souligne Droulers, Lajante et Lacoste-Badie (2013), la mesure de l'EDA souffre, comme souvent avec les méthodes neuroscientifiques, d'une éludation trop rapide des contraintes de traitement et de quantification du signal (alors que l'enregistrement est beaucoup plus « simple »).

POUR UNE APPROCHE MULTI-MÉTHODE DES RÉACTIONS AFFECTIVES

Dès la fin des années 90, Derbaix et Pham recommandent une approche multi-méthode des réactions affectives : méthodes psychobiologiques (rythme cardiaque, pression cardiaque, électroencéphalogramme, réactions électrodermales...), méthodes d'observation des comportements moteur (expressions vocales ou faciales, mouvements corporels...) et méthodes subjectives (non verbales : presser un bouton, choisir un dessin, et verbales : échelle sémantique différentielle). L'approche multi-méthode doit aujourd'hui être privilégiée car elle permet d'appréhender simultanément les trois composantes des réactions affectives : physiologique, expressive et verbale.

- ♦ mesures psychobiologiques : fréquence cardiaque et activité électrodermale
- ♦ mesures expressives : mouvements du corps et expressions du visage

♦ mesures verbales : discours et retranscription verbale écrite

Lors du Congrès de l'Association Française du Marketing de Brest de 2012, nous avons introduit à travers une vidéographie une première étude exploratoire de mesure multi-méthode des réactions affectives en business to business. L'engouement de ces dernières années dans la prise en compte des émotions donne un nouvel écho à cette étude exploratoire. Concernant les mesures physiologiques, et tout spécialement la mesure de l'activité électrodermale (un grand merci à Catherine Pons et Olivier Stücker de Biopac France – Cerom), nous avons suivi les recommandations de Dawson (le niveau tonique de base des interviewés était compris dans l'intervalle typique cité par Dawson, Schell et Filion, entre 2 et 20 μ S), Schell et Filion (2000) parues dans le Handbook of Psychophysiology (Cacioppo, Tassinari et Berntson, 2000). Nous avons ainsi marqué – au fur et à mesure de l'interview - les événements critiques (principalement nos questions) à l'aide de marqueurs, pour ensuite analyser les réponses électrodermales provoquées par nos stimuli. Les entretiens (de 30 à 45 mn) s'étaient déroulés en face à face sous la forme d'entretiens semi-directifs filmés. L'originalité de cette étude résidait dans la mesure simultanée des trois composantes des réactions affectives : physiologiques, expressives et expérientielles. L'analyse des entretiens réalisés met en évidence la notion de « prime à l'affectif ». Cette prime à l'affectif s'exprime principalement à travers trois dimensions : temporelle, tolérance et confiance. Revenons sur les principaux enseignements de cette étude.

« L'ENTREPRISE ON NE LES CONNAIT PAS...
POUR NOUS L'ENTREPRISE C'EST LE COMMERCIAL ! »

Cette phrase résume à elle seule toute la difficulté des relations Business to Business, tout en mettant en avant l'importance des commerciaux, représentants, techniciens, ... qui, sur le terrain, sont au jour le jour en contact direct avec leurs clients.

Même les profils psychologiques très rationnels (exemple d'un garagiste faisant partie des interviewés), pour qui le professionnalisme est primordial, accordent une importance toute particulière à la dimension affective de la relation qui les unit à leur interlocuteur ("liens qui se sont tissés", "relations humaines", "amitié", "qui cause pas seulement boulot"). On retrouve dans les réponses données par les interviewés le caractère tranchant, définitif et sans réserve, des réactions affectives.

LA NOTION DE « PARTENAIRE DE CONFIANCE »

Les interviewés ont ainsi tous répondu ne jamais avoir été déçu par celui que nous avons choisi d'appeler "partenaire de confiance". Ils montrent un fort attachement affectif à ce véritable partenaire, attachement d'autant plus élevé qu'il repose sur un socle évaluatif significatif (croyances informatives et évaluatives à l'égard du partenaire). Il semble que la capacité du commercial à résoudre très rapidement un problème ("il fera n'importe quoi mais il arrivera à nous dépanner") soit particulièrement importante. Cette réponse que nous qualifions d'hyper-réaction - car elle est souvent extrêmement rapide et bienveillante - du commercial ou du technicien en cas de problème semble être un élément clé de la relation donneur d'ordre - fournisseur. Elle va en effet conditionner puis renforcer sa dimension affective. Ainsi, la faculté du commercial à réagir rapidement et efficacement en cas de « pain point » (point de douleur client) est fondamentale. Conscients que leurs partenaires ne peuvent pas toujours répondre positivement à leur demande, ils sont tous néanmoins convaincus que ces derniers feront tout leur possible pour les dépanner. Il ressort de l'étude qualitative que même si la résolution de son problème est importante, c'est surtout l'implication, l'engagement et la volonté affichés par le partenaire de confiance qui, au final, va avoir un impact décisif sur son appréciation.

Il ressort également de l'analyse de ces entretiens que les répondants qui expriment un fort sentiment de confiance vis-à-vis de leur principal partenaire montrent un niveau d'engagement élevé. Nous pouvons même avancer que plus la confiance accordée est d'origine affective, plus le niveau d'engagement affectif est élevé. Cependant,



Contenu : Quel est le portrait robot du commercial idéal ?

Composante physiologique : Variation EDA+

Composante verbale : « Beau garçon »

Composante expressive : Oui, rire et rougissements



Composante physiologique : Variation EDA+

Composante verbale : Sympa, « ne cause pas seulement boulot »

Composante expressive : Oui, regard qui pointe vers le ciel, geste avec le bras

Exemple Chef d'entreprise



Contenu : Relation avec le partenaire de confiance

Composante physiologique : Variation EDA+

Composante verbale : « Je le vois tous les matins » « On rigole ensemble » « On parle pas trop de boulot, même si on en parle de temps en temps, il y a toujours une ou deux petites anecdotes »

Composante expressive : Oui, sourire

Exemple conjointe Chef d'entreprise



Contenu : Commercial « fanfaron »

Composante physiologique : Pulsation + Variation EDA+

Composante verbale : « Le premier fournisseur que j'ai rencontré, c'était un fanfaron. Il est arrivé : j'ai tout vu, vous allez avoir besoin de moi, donc voilà je vous laisse ma carte de visite parce que j'ai pas trop le temps », « Moi tout de suite, j'ai dit, je ne travaillerai pas avec lui. Il s'intéresse pas à son client, pour moi c'est pas un bon fournisseur »

Composante expressive : Oui, mouvement de la main latéral qui exprime le non

Measure	Definition	Typical Values
Skin Conductance Level (SCL)	Tonic level of electrical conductivity of skin	2-20 mS
Change in SCL	Gradual changes in SCL measured at two or more points in time	1-3 mS
Frequency of NS-SCRs	Number of SCRs in absence of identifiable eliciting stimulus	1-3 per min
ER-SCR amplitude	Phasic increase in conductance shortly following stimulus onset	0.2-1.0 mS
ER-SCR latency	Temporal interval between stimulus onset and SCR initiation	1-3 sec
ER-SCR rise time	Temporal interval between SCR initiation and SCR peak	1-3 sec
<i>Key: ER, Event-Related; NS, Non-Specific; SCL, Skin Conductance Level; SCR, Skin Conductance Response</i>		

Source: Dawson, Schell, & Filion, Handbook of Psychophysiology, Chapter Eight, Cambridge University Press 2000.

nous pouvons d'ores et déjà relever un risque inhérent à un engagement affectif trop fort. Le client inscrit dans une relation basée principalement sur l'affectif aura tendance à en demander toujours plus à son fournisseur : échange de textos en dehors des horaires de travail, envoi de photos de vacances, partages de posts sur les réseaux sociaux, invitation de son commercial à des événements privés, etc.

Une commerçante nous confiait ainsi que lorsque leur commercial préféré ne passait pas les voir, elle et son mari ressentaient un manque (« il nous manque »). On touche peut-être ici à une des rares conséquences négatives d'une relation basée sur l'affectif, à savoir le besoin pour le client d'être fréquemment visité par son commercial « préféré », sous peine de ressentir un manque important, voire de la frustration. Le client a besoin de se sentir considéré par son partenaire de confiance (« Il passe nous voir toutes les semaines, alors qu'il ne visite les boulangeries classiques que deux fois par mois. Il vient nous voir en cachette car son patron ne veut pas qu'il vienne trop souvent, c'est normal, sinon il ne peut pas visiter tous ses clients »). Il nous paraît intéressant de faire le paral-

lèle entre ce type de relation et une relation amoureuse : besoin d'être au côté de la personne aimée, sensation de manque en cas d'éloignement, capacité à braver les interdits...

De la même façon, un des chefs d'entreprise interrogé souligne l'importance des rencontres avec le commercial attitré (réseau automobile d'une grande marque nationale). Dans son cas, il va même jusqu'à se rendre tous les matins chez son fournisseur pour prendre le café dans une ambiance amicale. Il y recherche complicité et convivialité. Si tous ces échanges en dehors de la sphère purement professionnelle contribuent à créer une relation privilégiée entre l'entreprise et son client, elles sont néanmoins très chronophages et un commercial ne pourra entretenir ce type de relations avec l'ensemble de ses clients. Il devra choisir... en fonction de ses affinités et du potentiel économique de chaque client.

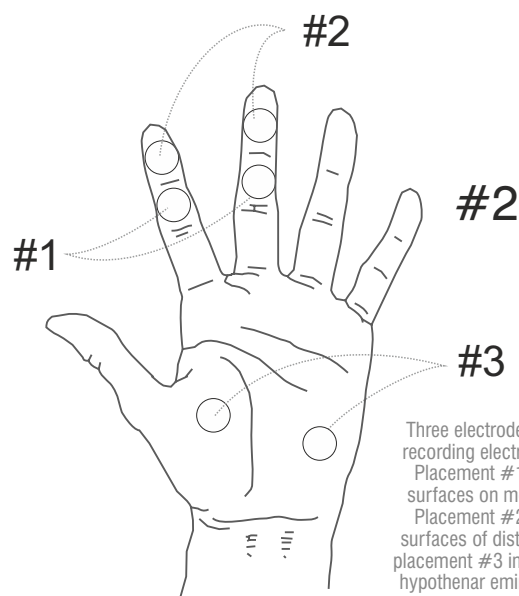
Autre point à ne pas négliger, en cas de personnalisation trop forte de la relation, le départ (volontaire ou involontaire) d'un représentant/commercial, partenaire de confiance, aura pour conséquence la probabilité – non négligeable – d'abandon de la première organisation

par le client, pour suivre son partenaire dans sa nouvelle structure...

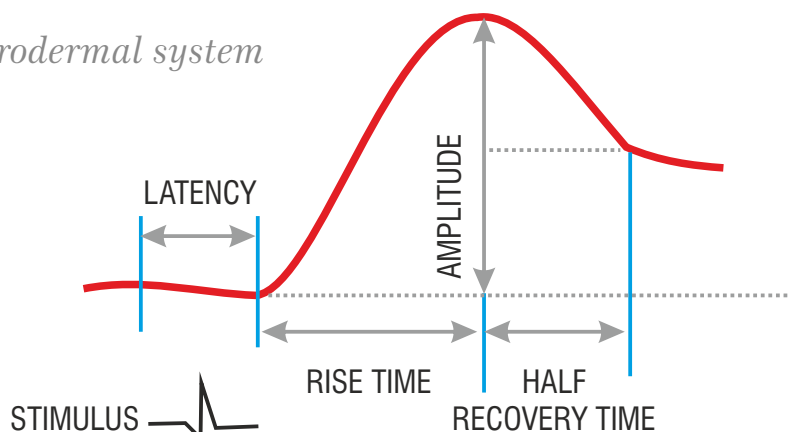
LA NOTION DE « PRIME À L'AFFECTIF »

En marketing stratégique existe la notion de prime à la différenciation. Une relation fondée sur l'affectif peut entraîner ce que nous appelons une prime à l'affectif. Cette prime à l'affectif s'exprime principalement à travers trois dimensions.

1. La dimension temporelle de la prime à l'affectif concerne la capacité d'une relation fondée sur l'affectif à perdurer dans le temps. Une commerçante affirme ainsi « qu'une fois sa confiance donnée, après c'est pour la vie ». Nous savons depuis Baldinger et Rubison (1996) que le comportement de fidélité varie « drastiquement » en fonction de la dimension attitudinale de la fidélité. Cette propriété du comportement de fidélité semble donc également se vérifier en business to business.
2. La dimension tolérance souligne la capacité du partenaire à tolérer plus facilement les insuffisances / erreurs de son prestataire. Dans une relation de type affective, les donneurs d'ordre sont plus tolérants. Cette propriété est particulièrement importante dans la mesure où le contexte professionnel est particulièrement propice aux aléas et problèmes de toutes sortes : rupture de stocks, délais de livraison non respectés, produits défectueux, etc... En cas de problème (erreur de livraison par exemple), les comportements des donneurs d'ordre sont donc radicalement différents en fonction des relations qu'ils entretiennent avec leurs partenaires : garder le produit (relation basée sur l'affectif) versus le renvoyer systématiquement (relation basée sur du cognitif). En cas



The electrodermal system



Graphical representation of principal EDA components

Dawson, Schell, & Filion, The Electrodermal System, Handbook of Psychophysiology, Chapter Eight, Cambridge University Press, 2000

d'erreurs de livraison, ou de petits problèmes, « on passe l'éponge beaucoup plus facilement ». Évidemment, il ne faut pas que les erreurs du partenaire de confiance soient trop systématiques.

Sur l'aspect physique des fournisseurs, au niveau des déclarations verbales, aucun interviewé n'a accordé de véritable importance à cette dimension. On notera cependant d'importantes variations du signal EDA lorsque l'interviewé (souvent amusé, voire gêné) devait répondre à ce type de questions... On voit ici tout l'intérêt d'une mesure multi-méthode des réactions affectives.

Si l'ensemble des réponses collectées plaident pour la non prise en compte du facteur purement physique dans la relation, tous les répondants ont exprimé la nécessité d'une bonne présentation du partenaire. Certains parlent « d'allure », d'autres de « présentation », l'interview de la conjointe du chef d'entreprise est à ce titre très significative. En effet, elle nous a confié que le commercial avec qui elle avait décidé de travailler ne répondait pas du tout aux canons classiques de beauté. Par contre, il se dégageait, selon elle, de ce fournisseur, une « allure, une confiance » qui donne envie de travailler avec lui. On voit ici toute l'importance du facteur affectif dans ce type de relation. Le terme qui revient le plus souvent dans le discours des interviewés est la sympathie. Il semble que le caractère sympathique du fournisseur prenne le pas sur tous les autres attributs (humour, physique, séduction...). Le chef d'entreprise évoque même la notion d'amitié, on retrouve d'ailleurs ici une des caractéristiques principales d'une relation purement affective, à savoir l'exclusivité (« c'est lui mon interlocuteur, je ne pose pas de question à son remplaçant »). Sur la dimension affective, la commerçante souligne « qu'il faut que le courant passe avec les représentants ». Les entretiens qualitatifs réalisés montrent que les clients sont particulièrement sensibles au caractère non exclusivement commercial de leur relation (banquier qui passe souvent pour dire bonjour, représentant qui envoie régulièrement des SMS amicaux, etc.).

3. La dimension confiance : permet au partenaire privilégié de bénéficier d'un capital confiance important basé sur l'affectif. On retrouve dans les verbatim les trois composantes de la confiance chères aux anglo-saxons : la fiabilité, la compétence et la bienveillance. Ce capital confiance permet au partenaire d'être moins performant, il agit également comme un véritable filtre perceptuel protégeant le partenaire des sirènes de la concurrence.

La mesure des émotions fait aujourd'hui l'objet d'un véritable engouement. Les parts de marché des entreprises se disputent âprement et les nouvelles techniques leur permettant de mieux comprendre leurs clients sont les bienvenus. La sophistication et la puissance croissante des nouveaux instruments de mesure (reconnaissance faciale notamment) ne doit pas éluder une véritable prise en compte du contexte dans lequel apparaissent ces émotions. À ce titre, l'expérience et l'expertise du chargé d'étude ainsi que l'analyse qualitative systématique des entretiens constituent de véritables remparts contre des conclusions au mieux trop hâtives au pire erronées.

Si le recours aux émotions et à l'affectif en business to business est une piste de différenciation à privilégier, managers et décideurs doivent avoir le recul nécessaire pour ne pas transformer leurs outils de mesure en une fin en soi. Au niveau managérial, tous les commerciaux n'ont pas la même sensibilité et ne peuvent pas tous prétendre à devenir des « champions de l'affectif ». Les managers et responsables RH doivent en prendre bonne note et en tenir compte dans la composition de leurs équipes commerciales. ■

Pulsations cardiaques et activité électrodermale (EDA)



Event Summary

Time: 0.00 sec Type: Default Channel: Global Label: Segment(tm) 1	Time: 774.56 sec Type: Default Channel: Global Label: je lui aurais pas donné sa chance
Time: 102.69 sec Type: Default Channel: Global Label: licenciée	Time: 800.82 sec Type: Default Channel: Global Label: importance de l'historique pour de la sous traitance
Time: 151.76 sec Type: Default Channel: Global Label: univers masculin	Time: 844.96 sec Type: Default Channel: Global Label: ça engage beaucoup le garage
Time: 253.92 sec Type: Default Channel: Global Label: tempête de grêle	Time: 881.60 sec Type: Default Channel: Global Label: accorder sa confiance a qqn sans en savoir plus sur l'entreprise
Time: 281.21 sec Type: Default Channel: Global Label: qu'est ce que vous attendez du fournisseur	Time: 910.92 sec Type: Default Channel: Global Label: première bonne impression, sérieux, efficacité
Time: 307.81 sec Type: Default Channel: Global Label: Professionnalisme	Time: 948.51 sec Type: Default Channel: Global Label: pas du tout, tout doit être parfait
Time: 349.80 sec Type: Default Channel: Global Label: sérieuse du début jusqu'à la fin	Time: 985.52 sec Type: Default Channel: Global Label: méfiante
Time: 384.32 sec Type: Default Channel: Global Label: société sérieuse, bien assurée, moi c'est la règle	Time: 1002.84 sec Type: Default Channel: Global Label: on peut comprendre les erreurs
Time: 404.45 sec Type: Default Channel: Global Label: prix mais avant tout le sérieux	Time: 1025.58 sec Type: Default Channel: Global Label: payer plus cher
Time: 433.05 sec Type: Default Channel: Global Label: comment vous les avez jugé	Time: 1042.43 sec Type: Default Channel: Global Label: importance du physique
Time: 443.44 sec Type: Default Channel: Global Label: premier fournisseur un fanfaron	Time: 1052.51 sec Type: Default Channel: Global Label: je m'arrête pas au physique mais à l'allure qu'il va dégager
Time: 479.53 sec Type: Default Channel: Global Label: je travaillerai pas avec lui, il s'intéresse pas à nous	Time: 1082.82 sec Type: Default Channel: Global Label: petit, gros, mais il dégage une confiance, une allure qui vous donne envie de travailler avec lui
Time: 511.11 sec Type: Default Channel: Global Label: il a pas déballé	Time: 1116.28 sec Type: Default Channel: Global Label: passionné de son métier
Time: 522.96 sec Type: Default Channel: Global Label: il ma relancé, et je lui ai expliqué	Time: 1125.69 sec Type: Default Channel: Global Label: premier était intéressé que par l'argent
Time: 554.58 sec Type: Default Channel: Global Label: grosse société très pro, mais beaucoup trop cher	Time: 1158.18 sec Type: Default Channel: Global Label: expliqué le métier
Time: 567.74 sec Type: Default Channel: Global Label: ça passerait jamais en terme de prix	Time: 1220.21 sec Type: Default Channel: Global Label: à l'écoute de son client
Time: 639.66 sec Type: Default Channel: Global Label: c est un étranger	Time: 1250.46 sec Type: Default Channel: Global Label: écriture des mots qui viennent à l'esprit
Time: 645.92 sec Type: Default Channel: Global Label: hollandais	Time: 1312.14 sec Type: Default Channel: Global Label: complicité pour atteindre les mêmes objectifs
Time: 673.14 sec Type: Default Channel: Global Label: promis un technicien pour lundi denier, mais il est pas venu, malgré tout on a quand même confiance	
Time: 734.73 sec Type: Default Channel: Global Label: internet, site, renseignement sur la société	



LES CADENAS D'AMOUR :

EMOTIONS ET PRATIQUES RITUELLES

DANS L'ESPACE MYTHOLOGIQUE DE PARIS

La pratique d'accrocher un cadenas sur une barrière de pont est un rituel contemporain qui permet d'objectiver un lien émotionnel entre deux individus ou plus. A partir d'un terrain ethnographique d'observation in situ et online, d'entretiens et d'examen de photos, nous montrons les caractères singuliers de cette pratique. Les résultats montrent qu'elle est constituée d'un script constamment détourné, que la pratique se diffuse par imitation sur la base de stéréotypes ancrés dans l'imaginaire collectif. En tant que forme rituelle, la pratique comprend des aspects magico-religieux. Enfin, elle mobilise de nombreux acteurs, institutionnels et commerciaux au-delà du cercle de ses pratiquants.

Le geste d'accrocher un « cadenas d'amour » sur un pont afin de sceller une union constitue une pratique qui a du sens pour de nombreux individus qui y consacrent du temps, de l'attention, et sont prêts à se mobiliser collectivement pour faire entendre leur point de vue, notamment sur les réseaux sociaux. On propose d'observer et analyser le comportement des individus dans le cadre de ce qui, pendant longtemps, consistait en un rite individuel, sous la forme théorique de la pratique sociale, de décaler l'échelle d'analyse après avoir relevé les pratiques micro-sociales en un cadre plus vaste qui fait intervenir d'autres agents institutionnels et commerciaux et interroge la gestion d'agency, d'observer la dynamique de diffusion de la pratique et la manière dont elle crée des formes de pratiques concurrentes et génère sa propre contestation.

THÉORIE DES RITUELS ET DES PRATIQUES

Rituel. Certains actes de la vie sociale ont une importance particulière pour les individus et sont abordés sous la notion de rituel par les sciences sociales ; les auteurs rapportent ainsi la relation entre les rites et le monde du sacré (Durkheim), leur efficacité symbolique (Mauss & Hubert), l'importance des rites de passage (van Gennep), les rituels festifs ou ludiques (Cailliois), la structures des rites en trois phases (Turner). La laïcisation contemporaine des rituels dans les sociétés occidentales n'entraîne pas leur disparition mais leur mutation car les rites sont individualisés dans des actes personnalisés qui font sens pour l'individu. Parmi les rites de passage, on retrouve le mariage, les fiançailles ou ceux qui accompagnent le décès. Aujourd'hui, les formes rituelles contemporaines se sont tellement altérées « qu'elles ne possèdent plus

l'ensemble des caractéristiques essentielles à la définition des rites de passage (caractère collectif, obligatoire, structuré, fixe, définitif et unique) » (Roberge) ; nous voyons ici un premier argument pour traiter de leur mutation contemporaine par une autre approche théorique.

Pratique. On souhaite ici réaliser l'examen du rituel dans une perspective longitudinale (les rituels peuvent évoluer dans le temps), la dynamique de sa diffusion globale, l'examen de formes concurrentes et de contestation. Ici, le cadre théorique de la pratique (practice theory) est donc celui qui s'applique le mieux : ce qui était un rituel familial et sacré (les fiançailles, le serment religieux) ou individuel et secret (graver des initiales sur un arbre) est en effet devenu une pratique sociale, globale, profane, dynamique et contestée. Une pratique est un « type de comportement devenu routine, qui est constitué de plusieurs éléments interconnectés entre eux : des activités physiques, mentales, des « objets » et leur usage, un arrière-plan de connaissance sous la forme de compréhensions, savoir-faire, états émotionnels et motivationnels » (Reckwitz). On propose ici de montrer comment un « circuit de pratique » se crée et finit par modifier l'environnement dans lequel il s'insère, en suscitant en conséquence des variations de la pratique et sa contestation. Une pratique ne pouvant être réduite à un seul des éléments qui la constitue, il convient ici de porter attention à l'ensemble des acteurs engagés dans le circuit de pratique et non à l'étude seule du cadenas.

MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

Pour étudier la pratique rituelle de l'accrochage du cadenas, nous avons procédé à des périodes d'observation des pratiques sur les ponts des arts et de

l'archevêché à Paris lors de la Saint Valentin (2015-2018) et lors de journées « ordinaires ». Du fait de l'évolution de la pratique et des formes de sa contestation jusqu'à son retrait en 2016, il a donc été nécessaire de procéder à une étude longitudinale sur une temporalité longue de 4 ans. Nous avons procédé à l'examen photographique de plus de 40,000 cadenas laissés sur le pont et nous avons mené une étude Netnographique sur les commentaires laissés par les nombreux fans et détracteurs de cette pratique sur plusieurs sites web et blogs référents des amoureux du pont, et ceux de ses détracteurs. Nous avons ainsi collecté plus de 15,000 commentaires que nous avons codés. L'échantillon est varié par rapport aux profils touristiques des visiteurs observés (parisiens, français, étrangers), leur âge, leur intérêt ou leur critique de cette pratique. Nous avons ensuite procédé à une série de classifications et comparaisons pour faire émerger des éléments de similitude. L'étude a été complétée par 25 entretiens réalisés avec des consommateurs qui ont accroché des cadenas et 3 acteurs clés rencontrés lors de notre engagement sur les réseaux sociaux : artiste, photographe, journaliste.

RESULTATS

Les cadenas d'amour sont au cœur d'une pratique qui mêle la consommation de divers biens matériels et symboliques, et s'établit par une routinisation, tout en mobilisant des acteurs institutionnels et des producteurs. On observe aussi les compétences des praticiens, leurs outils et matériels appropriés, leur sérieux et leur engagement dans "l'acte de faire". La pratique entraîne des adeptes et des contestataires sous formes de véritables communautés de pratiques qui se reconnaissent et se fédèrent sur les réseaux sociaux. La pratique requiert une forme

d'engagement, des objets et des représentations qui lui sont associées. L'engagement provient de l'intention rituelle, sous la forme d'un vœu, qui rappelle le rite de la pièce lancée dans une fontaine. La connaissance de la pratique est réalisée par la consommation de produits culturels, par la description d'autres visiteurs qui ont parlé de cette nouvelle « tradition », en la découvrant, en se promenant sur le pont parmi les autres et en voyant les autres faire. On a relevé également les faits saillants suivants :

- Reconfiguration d'un objet par détournement et variantes: Le cadenas dont l'usage premier était la fermeture sécurisée d'un contenant, devient pur symbole dans la pratique de la signification des sentiments éternels.
- Diffusion de la pratique : Si la pratique a beaucoup d'importance pour ses praticiens, l'imaginaire symbolique est peu rapporté à l'univers des symboles (le pont, le cadenas, l'amour courtois) mais à un ensemble culturel du niveau des stéréotypes et de l'imaginaire collectif : Paris est une ville romantique et la symbolique se rapporte au lieu. Ce mode de pensée n'est pas spécifique à une clientèle étrangère et se retrouve chez les français également.
- Fonction d'imitation : La motivation principale est que « c'est une chose à faire quand on vient à Paris et que l'on est amoureux ». Le pont des arts est devenu un des lieux les plus visités de Paris et fait partie d'un itinéraire obligatoire.
- Aspects magico-religieux : Les aspects magico-religieux du rituel sont très ancrés dans les représentations des acteurs, ainsi que dans le non-dit de leur pratique. Nous explorons aussi la pratique individuelle en tant qu'elle renvoie au collectif, les formes de contestation de la pratique.
- Appropriation et récupération de la pratique par les autres acteurs : les artistes, les représentants des institutions publiques, les marques s'emparent dans un deuxième temps de la pratique.

DISCUSSION

Une théorie des pratiques.

En examinant la structure tripartite des résultats en objets, manières de faire, et représentations, on montre comment une pratique s'initie et se diffuse. On considère ici également les variations et la contestation de la pratique simultanément à sa diffusion et le dynamisme d'expansion qui en résulte. La diffusion

de la pratique des cadenas sur le pont ne peut se comprendre que rapportée à la pratique du tourisme mondial et de la consommation de produits culturels globaux qui la diffuse et la font connaître (comme les comédies hollywoodiennes) ; il est ainsi évident que toute incidence sur ces deux dernières pratiques affectera la pratique principale étudiée, et que inversement des tentatives de transformer la pratique des cadenas affectera la pratique du tourisme à Paris, ce qui explique la circonspection des pouvoirs publics. La pratique des cadenas se diffuse grâce à la pratique des réseaux sociaux, blogs, la pratique photographique et notamment la pratique des Selfie est étroitement associée. Remarquons que c'est l'individu-consommateur qui est mobilisé pour toutes ces pratiques associées (tourisme, smartphones, outils informatiques, appareils photos...) ce qui rapporte l'activité rituelle des cadenas à l'économie des biens émotionnels (Illouz)

La pratique est médiatisée par le marché et les institutions : création d'une forme de culture mondialisée.

La pratique mobilise en apparence des ressources matérielles limitées (cadenas, rubans, marqueurs), dans un espace public, gratuit et ouvert à tous. Elle paraît pour cela refléter une démarche d'expression des sentiments « authentiques », « pure », libre et dématérialisée. Les pratiquants accomplissent des actes esthétiques d'appropriation sur l'objet, dans une démarche globale de création : choix du pont, choix de l'espace du pont, choix du cadenas, des couleurs d'écriture, la rédaction du message, le choix de l'emplacement d'accrochage, et cadrage photo des nombreux selfies qui ponctuent toutes les étapes. Ces diverses interventions esthétiques sur l'objet conduisent à sa totale réappropriation par le consommateur et rappellent tous les « bricolages » et « techniques » mis en lumière notamment par Michel de Certeau. Cette démarche s'inscrit donc comme une pratique individuelle libre, dans un espace hétérotopique - une utopie réalisée au sens de Foucault qui idéalise et oppose "l'Amour face au marché". A cet égard, cette recherche s'inscrit dans un courant marketing qui interroge la notion d'émancipation des individus consommateurs et leur « vraie » liberté. On retrouve cette tendance dans les études sur la consommation avec la fiction d'une place qui échapperait au marché (ex. Burning Man) ou la fiction d'une nature romantique non construite par l'homme chez les pratiquants du surf

pour répondre à leur idéal de la Nature opposé à la Culture.

LES DÉTERMINANTS DU CONTEXTE DE L'EXPÉRIENCE

Les pratiques observées au niveau micro social sur les ponts mettent en jeu des objets, des ressources matérielles très limitées par rapport à la richesse de l'expérience vécue par les individus. Au niveau macro social, on distingue parmi les acteurs institutionnels la ville de Paris qui est au premier rang en tant que promoteur de la première destination mondiale du tourisme et détenteur d'un pouvoir de police : elle entrave une pratique qui pose des problèmes de sécurité publique (le poids des cadenas endommage le pont) en remplaçant les grilles des ponts par des panneaux en plexiglas. Pour ces institutions, l'enjeu est l'image internationale et la promotion de Paris, en tant que ville romantique et destination de choix pour les couples amoureux.

Les marques commerciales, qui exploitent depuis très longtemps l'imaginaire de Paris dans leur communication ne sont pas absentes de cette « mythologisation » du pont et de cette pratique : les marques de cadenas aussi qui ont étendu leur offre en s'adaptant à cette consommation des praticiens et proposent des cadenas sur-mesure et dédiés (avec des modèles en plaqué or ou gravé au diamant), les sociétés de voyages qui utilisent abondamment cette image dans leur communication. Des marques de Joaillerie, de luxe proposent des collections de pendentifs ou bracelets avec le cadenas qui devient symbole iconique du sentiment amoureux. Les marques tournent des films publicitaires qui se déroulent sur le pont et reprennent la symbolique du pont. Les artistes intègrent dans leurs œuvres et leur « produits culturels » l'imaginaire et la pratique des cadenas sur le pont. Un artiste a ainsi retiré des centaines de cadenas de nuit pour les intégrer à une sculpture, des réalisateurs de films blockbusters exploitent l'image de cette pratique qui « dit » efficacement le mythe romantique de Paris.

Pratique a priori insignifiante et décriée, les cadenas d'amour condensent pourtant la permanence des pratiques rituelles liées aux relations affectives entre individus, les relations significatives entre les acteurs sociaux, l'espace, et la mythologie des lieux. Pratique à l'origine libre et autonome, elle engage finalement une grande variété d'acteurs institutionnels, culturels et commerciaux. ■