

Pourquoi traiter de l'émotion aujourd'hui ?

3 questions à... Danielle Rapoport, psychosociologue et fondatrice et directrice de DRC.

MM : L'émotion est partout, dans le discours des marques comme dans les problématiques shopper ou relation client. Qu'en est-il du côté des études ?

Danielle Rapoport : La question de l'émotion, de sa valeur, de son statut, de son impact dans la consommation, peut, en effet, être posée à l'aune de l'évolution parallèle des consommateurs et des méthodologies d'études. Celles-ci se sont toujours préoccupées du facteur émotionnel dans leurs techniques classiques propices à l'activation du cerveau droit. Les techniques actuelles ne sont pas en reste (filmage qui decode les gestuelles, neuromarketing, décodage de l'émotionnel dans les études en ligne, etc.).

Comment expliquez-vous l'intérêt actuel pour l'émotion ?

L'émotion fascine. Elle est à la fois impalpable et moteur des comportements. Son étymologie réfère au mouvement ("movere", comme pour "motivation"). Positive ou négative, elle structure la relation du vivant au monde. Mais, a-t-elle aujourd'hui une nouvelle fonction, et peut-elle être traitée comme "avant" ? Avant que le consommateur et son rapport à la consommation n'aient changé, avant qu'il ne refuse de réagir en "stimulus réponse", avant qu'il n'ait décidé de résister aux sirènes de la tentation. Il semblerait qu'il soit capable de plus de retenue, à la fois pour des raisons économiques et éthico-idéologiques mais également pour troquer de l'"avoir" contre du "plus d'être", pour dissocier sa "vérité" du grand jeu consommatoire dont il retire moins de bénéfices.

Mais, l'émotion a-t-elle été englou-

tie par la vague de la raison dans les nouveaux arcanes de l'acte de consommation, dont la sommation actuelle est d'acheter moins pour consommer mieux ? Bien sûr que non. Examinons notre consommateur en train de décortiquer une offre, de se poser la question de son désir, de s'informer, de comparer... Sous sa rationalité, on pourrait voir une posture paranoïde, une victimi-



Danielle Rapoport (DRC) : « Les consommateurs veulent un "retour sur investissement" de toutes leurs dépenses, argent et émotion confondus ! »

sation, une curiosité excitante ou simplement une envie de consonance... Mais que d'émotions ! Sans compter les suspicieux et les défiants, qui cachent leur fragilité dans la critique du système, et les rebelles et les militants, une projection idéale d'eux-mêmes dans leur refus du "tout consommatoire"...

Comment les marques doivent-elles utiliser l'émotion ?

Traiter de l'émotion aujourd'hui revient à questionner la posture des émetteurs vis-à-vis de cet émotionnel là, de ces mises à distance par les consommateurs de ce qui ne convient plus, qui n'est ni indifférence ni pure rationalisation. Dans le flot d'émotions négatives génératrices de freins, réfléchir aux liens n'est pas du luxe, pour apaiser, apprivoiser, approcher mais pas trop, donner confiance, bref chouchouter des individus qui veulent un "retour sur investissement" de toutes leurs dépenses, argent et émotion

confondus ! Mais, comment créer du lien crédible et support d'émotion, quand les consommateurs visent la simplicité, les petits bonheurs accessibles et réconfortants, attendent de la réassurance et de la "bien-traitance" de la part des acteurs de l'offre ?

Il ne s'agirait pas de "réveiller" une belle endormie – la consommation –, qui ne l'est pas dans tous ses secteurs, d'ailleurs, à coups de stratégies rebattues de surstimulation, de surpromotions, de fausses innovations... mais d'éveiller des "modes d'être" où l'émotion, la motivation, le mouvement, l'expression, ont leur part, à condition de faire avancer et "grandir", y compris via les techniques les plus sophistiquées.

C'est donc l'intention des émetteurs qui est ici en question : favoriser un émotionnel positif pour que les consommateurs deviennent "contributeurs" de l'offre (comme les nomme Bernard Stiegler), de leurs choix, et préservent la vitalité de leur désir. Mieux connaître et comprendre les manières de consommer pour savoir ce qui meut/émeut, fait "craquer", aimer ou adhérer les consommateurs – à une marque, à un lieu, à des objets – comporte toujours une part de manipulation. Comme toute posture de séduction, les appâts sensoriels ne sont qu'un des nombreux exemples. Mais si cette manipulation, qui cesse d'en être une au moment de sa conscientisation, se conjugue au "pas de côté" des consommateurs, si son but n'est pas de phagocytter le désir, d'hypnotiser le jugement, de titiller démagogiquement les valeurs au point d'annihiler leur sens, alors pourquoi pas ?

À la question du "Comment traiter l'émotion aujourd'hui", j'ajouterais celle du "pourquoi ?", et poserais l'importance actuelle d'une écologie de l'esprit des actes de consommation, qui passe par un juste équilibre entre émotion, raison, réflexion et action.