

## **Le consommateur digital et l'émotion**

Nicolas Riou<sup>1</sup>

Bien au-delà de la simple satisfaction d'un besoin, consommer est un acte profondément ancré dans la nature humaine. L'émotionnel est intimement associé à la consommation. On a redécouvert ces dernières années le poids des émotions dans le marketing. Au-delà des produits, les marques vendent des sentiments, des imaginaires, des émotions. On n'achète pas un parfum, mais de la séduction, où de la réassurance identitaire. On n'achète pas une montre de luxe, mais un symbole de succès et de reconnaissance sociale. On n'achète pas un bien, mais du lien... la liste des émotions au cœur des processus de consommation pourrait être infinie. Alors qu'en est-il des nouvelles pratiques de consommation en train d'émerger dans le monde digital ?

### ***Les émotions, au cœur de la consommation digitale***

Il faut tout de suite évacuer l'idée reçue d'un consommateur digital froid, calculateur, prêt à comparer les prix jusqu'à ce qu'il ait identifié la meilleure offre. Le digital c'est de la technique et des tuyaux, bien sûr, mais c'est avant tout de l'humain. En témoigne la relation que l'on entretient avec son smartphone, devenu en 2015 le premier moyen d'accès à internet (plus de 70% des connexions à Facebook). Un véritable objet identitaire, version miniaturisée de notre écosystème personnel, auquel on se connecte souvent dès le réveil et plus que l'on consulte plus de 10 fois par jour.

Les émotions sont au cœur des nouvelles pratiques de consommation digitales. Qu'il s'agisse des communautés qui nous procurent des sentiments d'appartenance. Du monde des selfies qui génère un autre regard sur soi et une façon de mettre en scène sa vie pour le regard des autres. De la relation que l'on entretient avec certains bloggers ou influenceurs, comme c'est le cas en Chine ou les applications de micro-blogging se multiplient. Un blogger met en scène sa vie et interagit à tout moment avec ses followers qui peuvent lui poser des questions ou envoyer des petits cœurs quand on apprécie ses propos. Du ton ludique et décalé de réseaux sociaux comme Snapchat qui peut servir de marqueur générationnel et proposer une vision « gamifiée » de la société et des marques (Pokemon Go, opérations commerciales sous forme de jeu grâce à des apps de gaming comme Milka l'a proposé avec Milka Biscuit Saga, une application de mini jeux mobiles permettant de connecter 2 à 9 joueurs). De la rapidité, parfois même du temps réel, à laquelle se diffusent les informations, ouvrant la porte au triomphe des émotions collectives (pour la mort de Michael Jackson par exemple). On encore des expériences de consommation

---

<sup>1</sup> Nicolas Riou dirige l'institut d'études Brain Value. Il est l'auteur du livre « Le consommateur digital » (Ed Eyrolles Nov 2016)

collective comme les propose l'économie collaborative, qui met l'humain au cœur du réacteur de la consommation. Un transport en covoiturage est aussi apprécié pour l'expérience unique de moment partagé qu'il génère. Une expérience d'entraide entre voisins permise par un site collaboratif de voisinage, ou l'achat en direct des producteurs rendue possible par les sites du type La Ruche qui Dit Oui, sont autant d'approches proposant de nouveaux bénéfices émotionnels.

### ***Quelles stratégies pour les marques ?***

Pour le consommateur digital, la relation aux marques est souvent passionnelle. En témoigne les phénomènes de buzz, qu'ils soient positifs (on pense aux bébés rollers de la campagne Evian) ou négatifs et indignés (comme ce fut le cas pour dans l'affaire du DieselGate de Volkswagen). Ou la prolifération des avis de consommateurs, qui donnent les opinions sur une expérience passée ou l'usage d'un produit.

Pour prendre en compte, la dynamique émotionnelle du mode digital et des pratiques de consommation qui y sont associées, les marques doivent éviter de tomber dans un double piège :

- faire l'erreur de se concentrer sur la dimension fonctionnelle de la consommation. Bien sûr, internet permet de fluidifier les processus de consommation. On gagne du temps, on accède plus facilement à l'information sur un produit. On fait de meilleurs arbitrages. Mais les nouvelles possibilités offertes par le digital en matière de consommation vont bien au-delà du fonctionnel
- penser à partir de la technologie et des gains de performance, puissance, rapidité. Pour réussir à séduire le consommateur digital il faut comprendre qu'on doit avant tout partir de l'individu et de l'expérience qu'on lui propose, du lien que l'on veut construire avec lui. La technologie doit se traduire

Quand les consommateurs déclarent qu'ils pourraient se passer de 3 marques sur 4, celles-ci<sup>2</sup> doivent prendre la mesure de toute la dimension émotionnelle du digital pour créer de l'attachement et de l'engagement. Les marques qui réussissent sont celles qui ont pris le virage du digital, mais surtout celles qui ont bien su saisir l'importance des émotions et de l'humain dans l'univers digital.

Plusieurs axes sont investigués par les marques pour engager le consommateur digital par les émotions, en voici quelques uns.

- Mettre la technologie au service de l'humain et associer le consommateur aux actions de la marque ? La technologie ne doit surtout pas être utilisée pour se substituer à l'humain, mais au contraire au service de l'humain et de la relation. Il faut avant tout penser en bénéfices consommateur.
- Utiliser le consommateur comme star des réseaux sociaux de la marque, comme le fait NYX ou toute une génération de marques « digital natives » récemment créées, ciblant souvent la génération Y, comme l'opticien Jimmy Fairly.
- Proposer au consommateur de participer au processus d'innovation de la

---

<sup>2</sup> Etude Havas « Meaningful Brands ( 300 000 personnes interrogées sur 34 marchés)

marque, comme Décathlon qui avec sa plateforme « sportideabox » regroupe plus de 61 000 consommateurs devenant ainsi des collaborateurs occasionnels de l'enseigne.

- Donner du statut aux consommateurs dans le rapport à la marque, afin de créer du sentiment d'appartenance, comme le fait Nike avec les Programmes Ambassadeurs (ou certains consommateurs sont sélectionnés pour devenir ambassadeurs de la marque sur le digital), le programme Parents Témoins de Blédina, ou encore les Forums SFR ou certains consommateurs accèdent au statut de coach qui leur permet de venir à l'aide de consommateurs moins experts, avec la bénédiction de la marque.
- Proposer de nouvelles expériences au client  
C'est en se situant dans une logique « omnicanal », plaçant le consommateur au centre du processus d'achat, que les marques peuvent repenser les différents points de contact et proposer de nouveaux parcours d'achat. Relayer en point de vente les actions digitales d'une marque comme le fait Burberry qui propose des murs digitaux dans ses boutiques, prolongeant par exemple ses défilés en temps réel.
- Renforcer les liens entre les consommateurs et la marque.

Internet c'est l'ère de la relation. Le métier du marketing n'est plus de vendre des produits, mais de construire du lien, et le digital est un outil puissant à cet égard. Les marques valorisent la rapidité et visent la réponse en temps réel, pour les petites questions du quotidien, comme le permettent les bots, ces robots qui répondent 24 heures sur 24 et dont Facebook vient d'équiper sa célèbre messagerie. Certaines privilégient la qualité en permettant aux consommateurs d'interagir à tout moment avec leurs marques préférées. La relation est une attente clé du consommateur digital. Le monde digital permet d'entretenir une relation dans la durée, et à tous les moments, bien au-delà d'une simple transaction. Une relation qui génère de nouveaux bénéfices, comme proposer des offres plus personnalisées, grâce à la connaissance que l'on peut avoir d'un consommateur avant même qu'il ne pénètre dans une boutique.

---

Le consommateur digital, ce consommateur augmenté, que j'appelle überconsommateur car il est plus puissant, plus actif et mieux informé que le consommateur « d'avant », est paradoxal.

Côté pile, il utilise le digital comme un outil et cherche des éléments rationnels comme la rapidité, la recherche du meilleur prix, ou le gain de temps ... cela vaut avant tout pour les marques qui n'ont pas su l'engager et risque de se trouver reléguées au rang de simples commodités.

Côté face, il est hyper-émotionnel et utilise le digital pour renforcer sa relation avec les marques qu'il aime ou vivre des expériences plus intenses qu'une simple transaction.

La technologie n'est pas l'ennemie de l'émotionnel. Les marques qui veulent se situer dans le dernier pré-carré, très prisé, des « lovebrands », doivent intégrer la

composante émotionnelle du marketing digital, qui participe à la grande mutation du marketing qui est en cours. Elle offre un formidable terrain de jeux et d'expérimentations, qui foisonne d'initiatives, autant de chances de réenchanter la consommation de demain.