

The logo for ActFuture, with 'ACT' in orange and 'FUTURE' in grey, set against a white background.

ACT
FUTURE

VISITE GUIDÉE - PRINTEMPS DES ETUDES
20 & 21 AVRIL 2017

EMOTION ET SENSORIEL

ActFuture – Isabelle Fabry
Agence d'Intelligence Marketing spécialisée
en Etudes Qualitatives ET Créatives
France (2 agences) et International
Isabelle-fabry@actfuture.com
00 33 966 816 380 – 660 458 760

POURQUOI CET INTÉRÊT?

**ACT
FUTURE**

A close-up photograph of a woman's face, focusing on her eyes and nose. A semi-transparent grid is overlaid on the image, particularly visible around the eyes. The text is centered over the image.

**LES ÉMOTIONS ET LES
DIMENSIONS SENSORIELLES
ONT UN ACCES DIRECT AU
CERVEAU SANS PASSER PAR LE
RATIONNEL ET L'ANALYSE.**

**PARVENIR À NOUS TOUCHER AVANT DE NOUS
FAIRE RÉFLÉCHIR.**

**L'ÉMOTION INFLUENCE LES
MÉCANISMES SENSORIELS
(VISION, AUDITION, ETC) ET
NOTRE PERCEPTION DU TEMPS.
ET INVERSEMENT LE
SENSORIEL GÉNÈRE DE
L'ÉMOTION.**

A close-up, slightly blurred image of an hourglass with red sand. The sand is in the process of falling from the top bulb to the bottom bulb. The background is a soft, out-of-focus light color.

EN RAISON DU DIGITAL ET DE
LA PRESSION L'IMMÉDIATÉTÉ.

= LA RAISON N'A PLUS LE TEMPS DE FAIRE SON
TRAVAIL DE FILTRE.
L'EMOTION PRÉVAUT.

**PLUS L'ÉMOTION EST INTENSE
PLUS LA MÉMORISATION EST
IMPORTANTE = IMPACT DE LA
MARQUE.**



**L'ÉMOTION (LATIN MOTIO)
SIGNIFIE ACTION DE MOUVOIR /
MOUVEMENT = LIEN DIRECT
AVEC L'ACTE D'ACHAT.**

A photograph of a man with a beard, wearing a light blue t-shirt, holding a baby in his arms. The baby is wearing a blue and white striped shirt. The background is a bright, slightly blurred outdoor setting, possibly near water. The text is overlaid on the image in a bold, black, sans-serif font.

**PROVOQUER DES ÉMOTIONS
CHEZ LE CONSOMMATEUR =
CRÉER DE L'ENGAGEMENT -
RENFORCER LA PROXIMITÉ -
RENDRE LA RELATION À LA
MARQUE PLUS HUMAINE.**

QUEL IMPACT EN MARKETING ?

ACT
FUTURE

A close-up photograph of a white ceramic cup filled with several golden-brown madeleines. A small white tag with a string is tied to the side of the cup. The background is softly blurred, showing more madeleines and a white surface. The overall lighting is bright and clean.

**OBJECTIF = DEVENIR LA
MADELEINE DE PROUST DU
CONSOMMATEUR.**

A hand is shown in the foreground, gently touching a cluster of small, light-colored flowers. The background is a soft-focus field of similar flowers under bright, natural light. A thin blue vertical line is visible on the left side of the image.

UTILISER LE **FEEL DATA** DANS LE MIX MARKETING:

VISION PLUS GLOBALE DU CONSOMMATEUR ET
ANALYSE PLUS SENSIBLE DE L'EXPÉRIENCE
CLIENT.

L'ÉMOTIONAL BRANDING:

FAIRE APPEL À L'AFFECT PAR LE BIAIS DU STIMULUS ÉMOTIONNEL POUR ATTIRER, SÉDUIRE ET ENGAGER LE CONSOMMATEUR POUR IN FINE DE CRÉER DU LIEN.



LE DÉVELOPPEMENT DU SENSORIEL:

DÉVELOPPER LES **PROPRIÉTÉS SENSORIELLES**
DES PRODUITS (TEXTURE, SENTEUR, DESIGN) OU
DE LEURS PACKAGINGS.

LE DÉVELOPPEMENT DE L'EXPÉRIENTIEL:

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES – VIDÉO À 360°, RÉALITÉ AUGMENTÉE, RÉALITÉ VIRTUELLE, OBJETS CONNECTÉS = OFFRIR DES EXPÉRIENCES RÉELLES OU VIRTUELLES INNOVANTES, INTERACTIVES, IMMERSIVES.

L'ÉMOTION VIA L'EXPÉRIENCE DEVIENT LA NOUVELLE NORME.

L'EXPÉRIENCE ENGAGE LE CONSOMMATEUR AVEC SON CORPS ET DONC SA SENSORIALITÉ. CELA DÉCUPLE LE POTENTIEL D'IMPACT ÉMOTIONNEL: LE CONSOMMATEUR VIT L'UNIVERS DE LA MARQUE.

LE PARTAGE:

**90% DES EXPÉRIENCES ÉMOTIONNELLES D'UN INDIVIDU SONT DIVULGUÉES.
SI EXPÉRIENCE DISRUPTIVE = DIFFUSION PLUS AUTOMATIQUE DE RÉCIT.
DÉVELOPPÉ GRÂCE AU DIGITAL ET RÉSEAUX SOCIAUX.**

LES MESURES EMOTIONNELLES:

ON PARLE DE QUOTIENT ÉMOTIONNEL ET DE PLUS
VALUE ÉMOTIONNELLE POUR MESURER
L'EFFICACITÉ D'UNE COMMUNICATION.



LE NUDGE MARKETING:

L'IDÉE QUE POUR FAVORISER UN COMPORTEMENT,
IL FAUT LE RENDRE FACILE, ATTRACTIF, SOCIAL ET
LE FAIRE AU BON MOMENT.

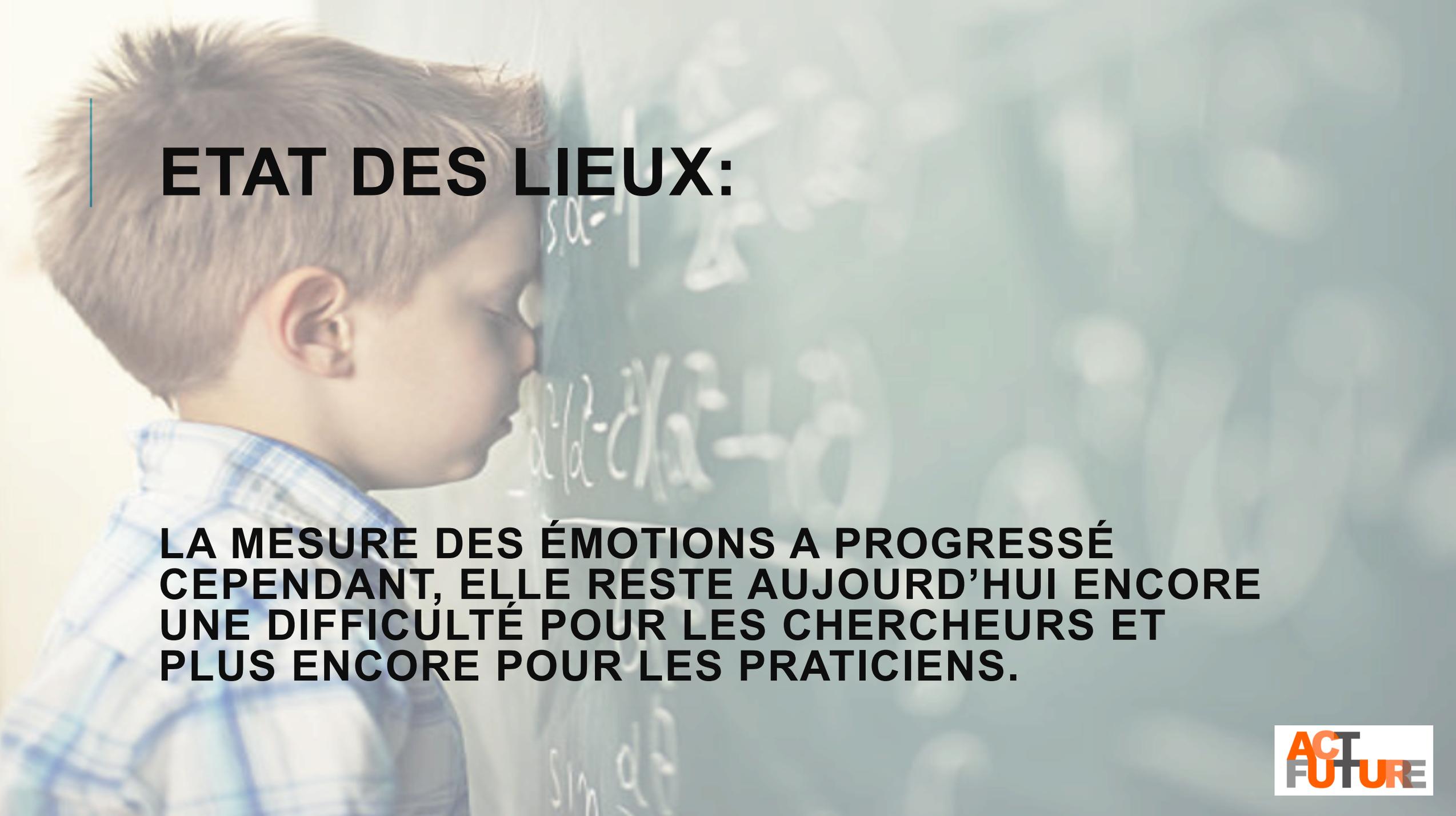
L'ESPRIT FINAL:

UNE MARQUE QUI CAPTURE VOTRE ESPRIT
= COMPORTEMENT
CELLE QUI CAPTURE VOTRE CŒUR
= ENGAGEMENT.

LES GENS NE SE RAPPELLERONT PAS TOUJOURS
DE CE QU'UNE MARQUE A DIT OU A FAIT MAIS ILS
SE RAPPELLERONT TOUJOURS DE CE QU'ELLE
LEUR A FAIT RESSENTIR.

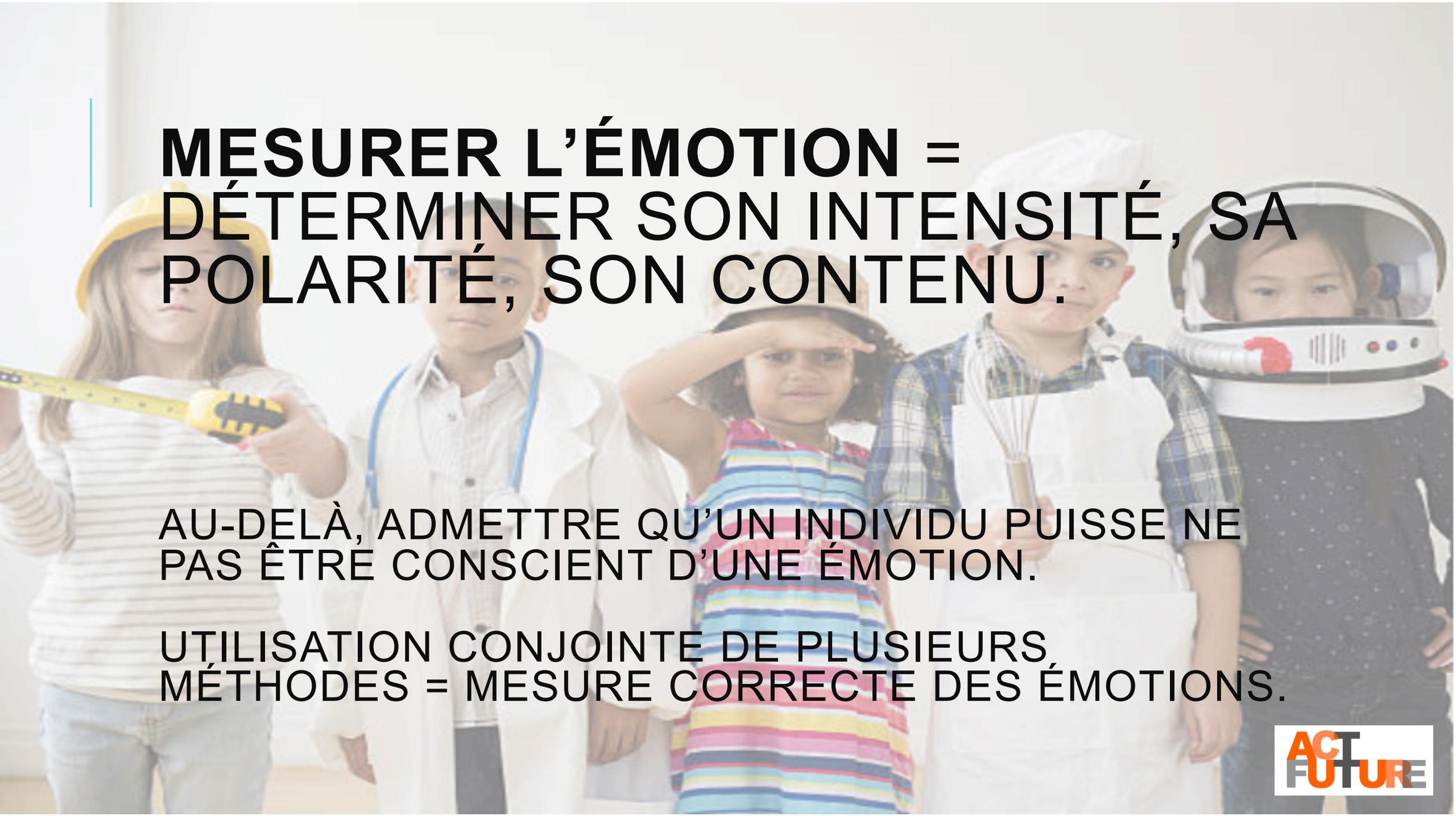
COMMENT LES MESURER ?

**ACT
FUTURE**

A young boy with short brown hair, wearing a blue and white plaid shirt, is shown in profile from the chest up. He is looking towards a chalkboard that is filled with various mathematical formulas and equations written in white chalk. The background is slightly blurred, focusing attention on the boy and the text. The overall tone is educational and thoughtful.

ETAT DES LIEUX:

**LA MESURE DES ÉMOTIONS A PROGRESSÉ
CEPENDANT, ELLE RESTE AUJOURD'HUI ENCORE
UNE DIFFICULTÉ POUR LES CHERCHEURS ET
PLUS ENCORE POUR LES PRATICIENS.**



**MESURER L'ÉMOTION =
DÉTERMINER SON INTENSITÉ, SA
POLARITÉ, SON CONTENU.**

**AU-DELÀ, ADMETTRE QU'UN INDIVIDU PUISSE NE
PAS ÊTRE CONSCIENT D'UNE ÉMOTION.**

**UTILISATION CONJOINTE DE PLUSIEURS
MÉTHODES = MESURE CORRECTE DES ÉMOTIONS.**

METHODE CONJOINTE N°1:

DEBARASSER LE CONSOMMATEUR DE SES FREINS
RATIONNELS = HYPNOSE

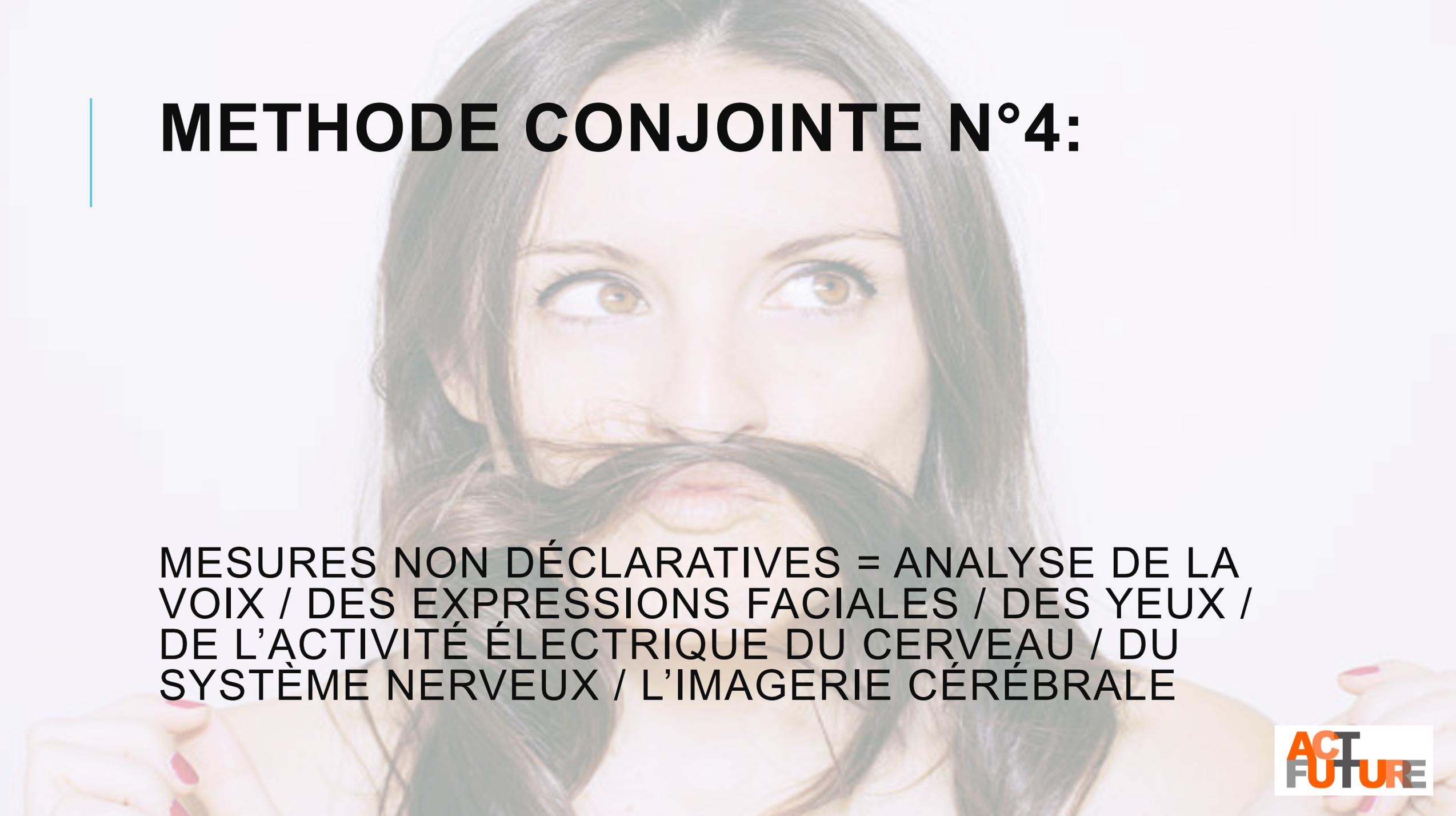


METHODE CONJOINTE N°2:

OBSERVER TOUT SIMPLEMENT EN CONTEXTE
EXPÉRIENTIEL

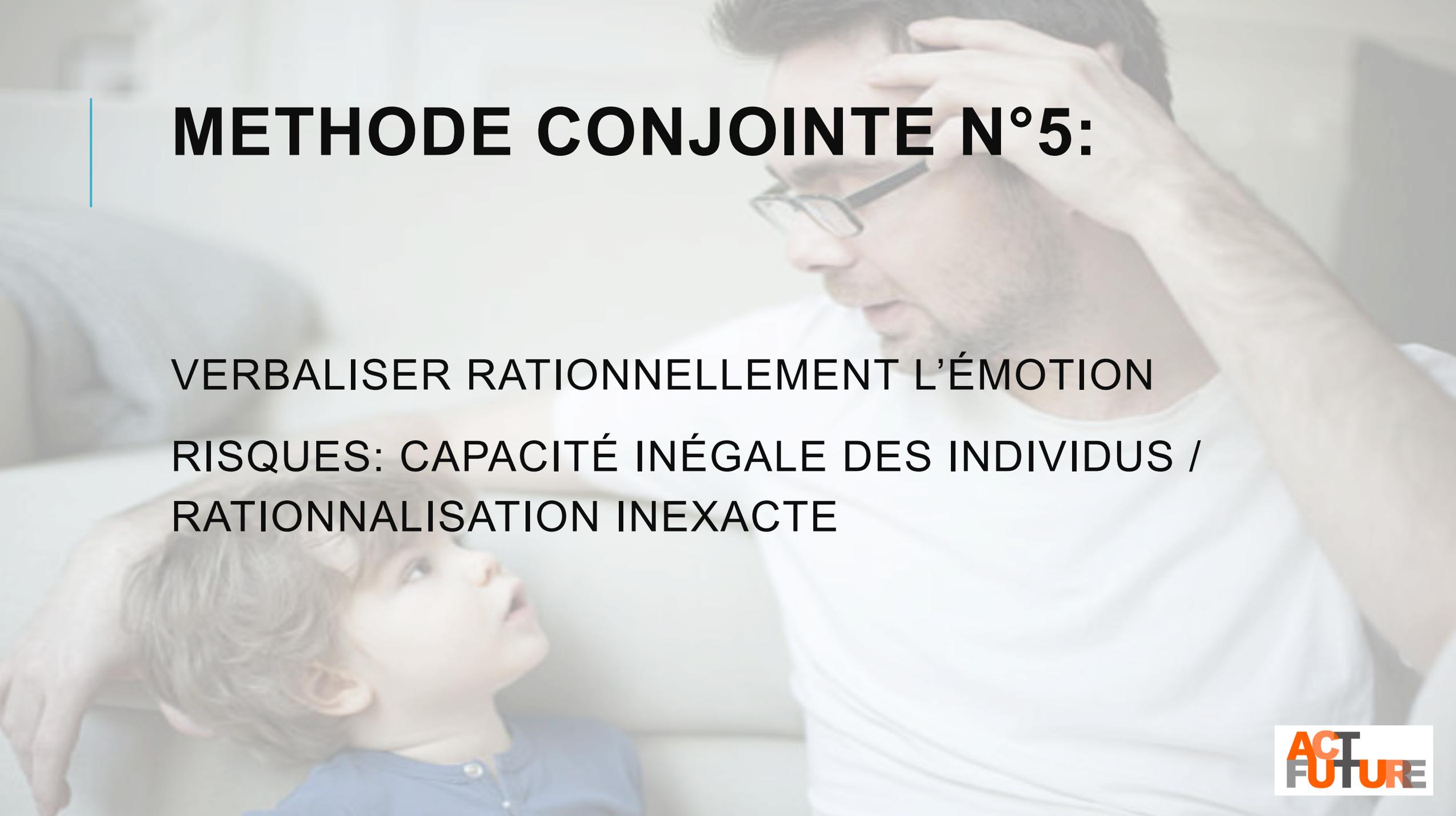
METHODE CONJOINTE N°3:

MESURES NON VERBALES = ÉCHELLES SMILEYS /
ÉMOTICÔNES

A woman with long dark hair and brown eyes is looking upwards and to the right. She has a thick, dark, curly beard and mustache applied to her face. The background is a plain, light color.

METHODE CONJOINTE N°4:

MESURES NON DÉCLARATIVES = ANALYSE DE LA
VOIX / DES EXPRESSIONS FACIALES / DES YEUX /
DE L'ACTIVITÉ ÉLECTRIQUE DU CERVEAU / DU
SYSTÈME NERVEUX / L'IMAGERIE CÉRÉBRALE



METHODE CONJOINTE N°5:

VERBALISER RATIONNELLEMENT L'ÉMOTION

RISQUES: CAPACITÉ INÉGALE DES INDIVIDUS /
RATIONNALISATION INEXACTE

A photograph of three children running joyfully in a garden. On the left, a girl with glasses and a striped dress. In the middle, a boy with a white t-shirt and shorts. On the right, a girl in a white tank top and blue shorts. They are all smiling and holding hands. The background is a wooden fence and trees.

LA SOLUTION DEVENIR:

**CEO = CHIEF EMOTION OFFICER
= UTILEMENT IMAGINER ET PILOTER COMMENT
RÉINJECTER DE L'ÉMOTION POUR GÉNÉRER IN
FINE DE LA VALEUR.**

BIBLIO:

[HTTP://WWW.CREG.AC-VERSAILLES.FR/L-EMOTION-ET-LE-COMPORTEMENT-DU-CONSOMMATEUR](http://www.creg.ac-versailles.fr/l-emotion-et-le-comportement-du-consommateur)

[HTTPS://WWW.CAIRN.INFO/REVUE-FRANCAISE-DE-GESTION-2008-2-PAGE-33.HTM](https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2008-2-page-33.htm)

[HTTPS://ACRH.REVUES.ORG/7293#TOCTO1N5](https://acrh.revues.org/7293#TOCTO1N5)

[HTTP://WWW.INFLUENCIA.NET/LAREVUE/EMOTION/#NEWPAGE=5](http://www.influencia.net/larevue/emotion/#NEWPAGE=5)

[HTTP://WWW.VIALAS.NET/ARTICLES/LE-SENSORIEL](http://www.vialas.net/articles/le-sensoriel)

[HTTP://TMMCOM.FR/FOCUS-SUR/QUI-DIT-EXPERIENTIEL-DIT-SENSORIEL-ET-EMOTIONNEL-!](http://tmmcom.fr/focus-sur/qui-dit-experientiel-dit-sensoriel-et-emotionnel-!)

[HTTP://ABC-LUXE.COM/FORMATION/LES-THEMATIQUES/ARTICLE/QUELLE-DIFFERENCE-ENTRE-MARKETING-EMOTIONNEL-ET-MARKETING-SENSORIEL](http://abc-luxe.com/formation/les-thematiques/article/quelle-difference-entre-marketing-emotionnel-et-marketing-sensoriel)

[HTTPS://WWW.ANTHEDESIGN.FR/MARKETING-2/MARKETING-EMOTIONNEL/](https://www.anthedeSIGN.fr/marketing-2/marketing-emotionnel/)

MERCI – A TRÈS VITE