

Episode #3 Les émotions déconfinées : quel impact pour les marques ?

[Sandra] : Pourquoi Vibrations ? Parce qu'à la manière des sismologues, notre métier, chez Dynvibe, c'est d'anticiper les secousses à venir, de prendre le pouls. On repère les lames de fond, on étudie les ondes qui annoncent les séismes, on s'intéresse à ce qui va secouer. Comme des anthropologues, on étudie l'humain, les évolutions de comportement, dans le but de guider les marques vers des innovations qui résonnent et qui font sens. Parce qu'on est une équipe de passionnés, ce podcast a pour vocation de partager au plus grand nombre une partie des insights que nous détectons, pour que ça vous donne du grain à moudre et qui sait, l'envie de nous rencontrer. Chaque mois, plongez avec nous dans le décryptage d'une tendance de société.

[Sandra] : Bonjour et bienvenue dans l'épisode 3 de Vibrations. Le COVID-19 et le confinement ont été une des grandes expériences de l'histoire qui ont soumis la terre entière au même choc au même moment. Une réalité nouvelle qui bouleverse tous nos repères, quasiment du jour au lendemain. Alors, une expérience commune, oui, mais vécue très différemment aussi à travers le monde, puis individuellement. Avec une certitude, c'est que les émotions ont été plus extériorisées que jamais, avec des sujets intimes qui sont devenus subitement beaucoup plus publics. Les marques s'y sont mises aussi en communiquant sur un ton et un registre beaucoup plus personnel et ponctuant leurs newsletters du désormais célèbre « Prenez soin de vous », qui était avant réservé plutôt à l'intimité. On a voulu se pencher sur les trois grandes familles d'émotions qui ont été les plus exprimées et dont notre analyse nous laisse penser qu'elles vont impacter durablement les comportements des gens et leur comportement de consommation. Ces trois grandes familles, ce sont la peur, le sentiment de découragement, mais aussi la gratitude qui s'exprimait très fortement pendant cette période. À la fin de l'épisode, nous réfléchissons aux manières dans les marques doivent s'adapter à certains de ces insights qui impacteront le moyen et le long terme. Je suis Sandra, directrice marketing chez Dynvibe et pour nous apporter des éclairages sur ce sujet, aujourd'hui, nous avons réuni Juliette, Louise et Mialy que je vais laisser se présenter.

[Louise] : Merci Sandra. Bonjour, je suis Louise. Je suis Insight Crafter chez Dynvibe. Dans mon quotidien, j'ai l'opportunité de détecter et analyser des tendances de fond ou des sujets d'actualité, comme par exemple comment les gens ont vécu leur période de confinement, ou encore la confirmation de certaines tendances, comme la démarche écoresponsable dans les parfums par exemple.

[Juliette] : Hello, je suis Juliette, je suis spécialiste des communautés et des mécaniques d'influence chez Dynvibe. Dans mon quotidien, j'essaie de trouver, de détecter les influenceurs de demain, mais aussi et surtout de démontrer que les communautés d'internautes sont en train de révolutionner le monde de l'influence en devenant de plus en plus leurs propres influenceurs.

[Mialy] : Bonjour, je suis Mialy. Donc, comme Louise, je suis un Insight Crafter chez Dynvibe. Mon rôle donc c'est de détecter et d'analyser des tendances de fond. Je le vois un peu comme creuser des pépites qu'on va appeler des insights. Alors chez Dynvibe, nos terrains d'exploration sont assez variés, mais pour ma part j'ai travaillé dans la beauté, le sport et l'alimentaire.

[Sandra] : Merci beaucoup à tous les trois. Alors Juliette, toi tu as étudié plus précisément la question de la peur. Et à propos de quoi les gens ont-ils exprimé de la peur pendant cette période ?

[Juliette] : Alors la peur, ça a été une émotion qui a été assez visible pendant le confinement, mais qui le devient d'autant plus depuis que le déconfinement a été annoncé. Globalement le retour à la normale est assez anxieux pour les gens. Alors pourquoi ? Parce que les personnes ont très peur de

retomber dans leurs travers de préconfinement. Qu'est-ce que ça veut dire ? C'est qu'en fait la plupart des personnes aujourd'hui font le bilan de leur confinement en disant qu'ils ont évolué, qu'ils ont travaillé sur eux-mêmes et qu'ils sont devenus meilleurs. Et en fait qu'ils ont peur de redevenir la personne qu'ils étaient préconfinement face en fait à leur environnement.

[Virgule sonore]

[Juliette] : Ils ont peur de redevenir addict au shopping. Ils ont peur d'arrêter le sport et globalement de perdre en fait toutes les bonnes habitudes qu'ils ont injectés dans leur quotidien pendant cette période.

[Sandra] : C'est un peu le phénomène « j'aime bien la nouvelle personne que je suis devenue, mais comment je peux garder ses bénéfices là à long terme ? »

[Juliette] : C'est ça. C'est essayer de capitaliser là-dessus et on le voit dans l'exemple de Marion Seclin qui a posté une story à ce sujet il y a quelques jours. Marion Seclin, en deux mots, c'est une influence française qui a une ligne éditoriale assez féministe et qui prône la créativité dans son quotidien. Elle a expliqué dans sa story qu'elle, elle appréhendait le déconfinement parce qu'elle avait très peur de se mettre à se ruiner sur des achats inutiles et de multiplier les achats dont elle n'avait pas besoin. Alors que c'est quelque chose sur lequel elle a essayé de travailler pendant son confinement.

[Virgule sonore]

[Sandra] : Est-ce que tu as vu d'autres formes de peur s'exprimer pendant cette période et en particulier maintenant ?

[Juliette] : Alors une émotion qu'on a vue assez fortement se développer dernièrement, c'est en fait une sorte de phobie sociale qui est amenée par l'appréhension du retour aux liens en réel, donc de passer d'un monde virtuel à un échange en face à face. On a des gens qui globalement ne savent plus trop sur quel pied danser, quel comportement il faut avoir avec ses amis, avec ses proches quand on les retrouve. Donc c'est ne pas savoir gérer la distanciation sociale, se tenir à un mètre les uns des autres, devoir avoir un masque. Je pense qu'on l'a tous vécu dernièrement, c'est assez difficile. En tout cas, on a l'impression que c'est difficile de véhiculer des émotions quand on porte un masque. On a aussi des gens qui globalement en fait, ont peur d'avoir un lien social avec leurs proches qui est dénaturé, en passant d'échanges très réguliers pendant le confinement à un retour à la normale où on voit de temps en temps.

[Sandra] : Tu parlais aussi d'une peur qui est liée à la maladie et au fait de l'attraper. Et donc comment garder ses distances tout en continuant à exprimer ses émotions ? Comment exprimer de l'enthousiasme sans s'embrasser ? Enfin, il y avait cette notion-là aussi de recréer des façons d'interagir avec cette nouvelle réalité du COVID. C'est quelque chose qu'on a tous vécu en plus. Là, on enregistre post premier week-end de déconfinement et entre nous c'était des moments de gênes et de maladresses le temps de retrouver nos marques. Merci beaucoup Juliette.

[Sandra] : Louise, toi tu t'es intéressée à un autre domaine d'émotion qu'on a vu pendant le confinement et surtout en prévision de l'après, c'est le découragement.

[Louise] : Oui, en effet. Donc, j'ai un petit peu observé ce sentiment, donc c'est le découragement. En fait le constat il est que la situation que l'on est en train de vivre de cette crise du COVID, elle a fait émerger cette perte de contrôle de la situation globale et du coup qui tend vers une situation super anxiogène pour beaucoup de gens. En fait, cette crise, elle a généré de la peur et donc l'émergence de questionnements sur ces propos que sont la santé, l'éthique et le développement durable par exemple.

Il y a ce sentiment qui est perçu que l'enjeu de l'après est colossal. Beaucoup de personnes vont se sentir démunies pour agir. Ça va passer en fait par la recherche de moyens pour pouvoir agir au niveau individuel, c'est-à-dire je fais des choses positives pour la société qui permettront de construire le monde de demain. Il y a une prise de conscience écologique qui était déjà le cas avant, mais du coup qui a été accélérée avec cette crise. On a vu des sentiments de culpabilité, liés plutôt à un tiraillement entre ses convictions « J'ai envie de m'engager dans l'écologie », « J'ai envie de donner la meilleure éducation à mes enfants » et en même temps les moyens disponibles pour être en cohérence avec ses convictions. On a pu voir, en fait, des personnes qui disent : « Bon ok j'avoue, j'ai acheté sur internet, mais c'est vrai que ce n'est pas forcément évident entre le fait de devoir m'occuper de mes enfants, gérer les cours à distance, les courses et tout ça voilà, c'est compliqué. En revanche, j'ai quand même envie d'essayer de consommer moins, de réparer, d'acheter d'occasion quand c'est possible. C'est aussi éventuellement un moyen de faire des économies ». Voilà des personnes qui disent que ce n'est pas forcément hyper simple de mettre ça en application dans ce monde de consommation dans lequel on vivait jusqu'à présent.

[Sandra] : Et c'est quelque chose que tu as aussi vu en Corée, il y a un hashtag dédié qui est né pendant cette période-là. Est-ce que tu peux nous en dire un peu plus ?

[Louise] : Oui alors ce hashtag c'est #dearplanetimsorry.

[Virgule sonore]

[Louise] : Donc « je suis désolé pour la planète ». Il y a eu cette émergence de sentiments où les gens se sont dit « en fait, du coup on a dû acheter des masques jetables, on va consommer en ligne parce qu'on ne veut plus sortir de chez nous » et en fait cette prise de conscience de se dire « mais avec cette crise on ne fait que détruire encore un peu plus la planète ». Du coup, on va dans un sens complètement opposé à l'écologie. C'est vraiment ce sentiment de culpabilité et de se dire « je contribue à la destruction de la planète pour se protéger de ce virus-là ». En réaction à ça, on voit naître des initiatives pour apporter sa pierre à l'édifice, même à une toute petite échelle. Donc ça va être illustré par plusieurs exemples : on voit le fait de consommer local. C'est de se dire, à mon niveau, j'agis pour la planète et en même temps je soutiens les petits commerçants autour de chez moi qui ont été impactés directement par cette crise.

[Virgule sonore]

[Louise] : À titre d'exemple, il y a Instagram qui a sorti une fonctionnalité qui propose de soutenir les petits commerçants et les artisans en les mentionnant dans ses posts et stories. Après il y a un deuxième exemple qui est intéressant, ce sont des personnes qui deviennent vegan pendant le confinement. Alors, c'était probablement des personnes qui étaient déjà dans une transition et qui avaient cette envie de devenir vegan. Mais c'est intéressant de voir que ça a été accéléré pendant le confinement. Un autre exemple qui illustre un peu cette tendance, c'est en Indonésie, sur Uber Eats, il n'y avait pas suffisamment de restaurants vegan disponibles dans la liste. Et il y'avait une demande très accrue sur cette application, donc la liste s'est agrandie à la suite de cette forte demande. En fait, les gens ont vraiment envie de se dire que même à petite échelle, ils peuvent avoir un impact et ils peuvent, par des petites actions, agir pour le monde de demain et d'après confinement.

[Sandra] : Merci beaucoup Louise. Alors Mialy, tu t'es penché sur une autre émotion qui a été beaucoup exprimée également. C'est le sentiment de gratitude et de reconnaissance. C'est quoi le bilan global que les gens tirent de leur confinement ?

[Mialy] : Alors oui, effectivement beaucoup de gens en retirent un bilan positif. Ils ont quand même de la gratitude envers ce moment de confinement parce qu'ils voient que c'est un temps qui leur a été

accordé pour pouvoir avancer. C'est un sentiment de gratitude qu'on peut exprimer pour ce que l'on a, quand on compare sa situation à celle d'autres personnes qui sont plus durement impactées. On peut être accompagné par sa famille, ne pas être seul et même avoir un emploi. Donc il y a vraiment eu ce sentiment de gratitude envers ces choses. Il y a eu aussi un sentiment de gratitude pour ce temps qui a permis de sortir du mode « pilote automatique », pour imaginer d'autres façons de faire, de vivre et vraiment changer un peu sa personne. Puis, on a aussi vu que beaucoup de gens ont eu la volonté de profiter de ce moment, d'en faire un moment positif malgré tout : faire plus de sport, nettoyer leur environnement suivant la méthode de Marie Kondo, développer de nouvelles compétences et voir même cuisiner plus sainement. Les gens ont parfois aussi commencé à écrire « un journal de gratitudes ». C'est-à-dire chaque matin ou chaque soir, écrire des choses pour lesquelles on se sent reconnaissant.

[Virgule sonore]

[Mialy] : L'impact c'est que le confinement a représenté l'opportunité pour des personnes de tester, de découvrir de nouvelles marques et de nouveaux produits, de mettre en place une nouvelle routine et vraiment de consommer différemment. Ce sont des habitudes qui resteront probablement ancrées après le confinement et peut-être aussi même après la crise du COVID. Il y a eu aussi un mouvement de gratitude par rapport au fait qu'on a pu rester connecté avec les autres. Même si isolé physiquement, beaucoup en ont profité pour rester connecté avec leurs proches grâce à la technologie. Et vraiment, c'était l'opportunité de rétablir le lien avec des gens qu'on n'a pas appelés depuis longtemps. On a vu aussi des gens qui en ont profité pour rencontrer de nouvelles personnes en ligne, pour partager un savoir-faire ou même apprendre via la communauté. L'exemple qui est vraiment ressorti, c'est le « live streaming » que ça soit à travers Twitch, Facebook ou Instagram.

[Virgule sonore]

[Mialy] : Le « live streaming » a permis de trouver du soutien, de s'inspirer, de partager des émotions, de se divertir et vraiment, c'était comme une fenêtre ouverte sur l'extérieur.

[Sandra] : Merci beaucoup à tous les trois pour ces analyses de ces trois grandes familles d'émotion qui se sont le plus exprimées pendant le confinement. Ma question maintenant c'est : qu'est-ce que ça veut dire ? Qu'est-ce qu'on estime durable ? Et qu'est-ce que ça veut dire pour les marques ? Comment ça doit impacter la manière dont elles se positionnent, dont elles lancent de nouveaux produits, dont elles communiquent et dont elles vendent ? Juliette, est-ce que tu peux nous éclairer là-dessus ?

[Juliette] : Dans un premier temps, je pense que ce qui est important, c'est que les marques montrent qu'elles ont autant évolué que les personnes elles-mêmes. Ce serait un peu remettre sur le devant de la scène le marketing de la preuve et vraiment montrer qu'il y a eu un travail qui a été fait sur un positionnement, sur une philosophie de marques et montrer que les marques ont tiré des leçons même si elles sont petites, pour accompagner un peu l'ambiance « il faut que tout change pour que rien ne change. » Et du coup, se sortir de la consommation de frustration ou de compensation.

[Sandra] : Oui, ça rejoint un peu cette notion où l'on parle souvent de marques engagées et là, on se rend compte que, plus que jamais, il va falloir le prouver très concrètement. Les gens ne se contenteront plus de grandes intentions, de grandes phrases en l'air.

[Mialy] : Oui, c'est vrai. Et d'ailleurs, au début de la crise, quand Louis Vuitton a commencé à fabriquer des gels hydroalcooliques à cause de la pénurie, c'est quelque chose qui a été vu très positivement par les consommateurs. Donc ils exprimaient vraiment du contentement envers ce geste de Louis Vuitton qui a été fait très vite.

[Virgule sonore]

[Mialy] : Il y a aussi un autre exemple qui est venu. C'est avec la marque Kiehl's. Elle a été appelée par des consommateurs à aider les infirmières, étant donné que les demandes sanitaires étaient tellement élevées qu'il fallait qu'elles se nettoient les mains tout le temps et que ça pouvait, sur le long terme, endommager la qualité de leur peau et sécher les mains.

[Sandra] : Oui, donc les consommateurs ont apprécié l'empathie dont ont fait preuve ces marques-là et leur mise en action rapide pour trouver des solutions. C'était intéressant aussi ce que vous partagez sur la phobie sociale, sur le fait que les gens voulaient garder une certaine distance. Ils étaient peut-être encore dans une forme de peur de la maladie, de se mêler aux autres. Comment les marques peuvent accompagner ça ? C'est quoi l'impact sur la façon dont on vend ?

[Louise] : C'est vrai que par rapport à cette problématique de phobie sociale., on pense que le « retail » va forcément être impacté et que les marques vont devoir réinventer leur manière de vendre et proposer des alternatives aux magasins. C'est quelque chose qu'on a vu émerger en Chine pendant cette période du COVID, où des conseillères de vente donnaient des conseils ultras personnalisés, par exemple des diagnostics de peau, et permettaient de guider les consommateurs dans leurs achats. Donc on voit de nouvelles formes de vente prendre forme pour reproduire une vente physique, mais d'une manière digitalisée.

[Sandra] : Super intéressant. Et ça rejoint un peu cette notion de « live streaming » dont tu avais parlé Mialy. Pourquoi tu penses que le « live streaming » risque de durer ? Et en quoi c'est une bonne réponse pour les marques pour répondre à ce besoin de connexion ?

[Mialy] : Le « live streaming », il faut le penser comme un moyen où tout le monde devient créateur de contenus. C'est une opportunité de partage, de générosité et c'est un moment où vraiment on peut se connecter avec la personne qui présente le « stream ». Alors ce qu'on a vu, c'est que les marques se sont très vite adaptées et de manière très agile pendant le confinement. Par exemple, les marques de bijoux ont commencé à vendre leurs créations sous forme d'enchères en « live streaming ». Ou aussi des professeurs de méditation qui ont offert des cours payants sur Zoom pendant le confinement.

[Virgule sonore]

[Sandra] : Oui, alors c'est vraiment la combinaison de toutes ces émotions qui va être intéressante à voir évoluer dans le temps. On voit déjà, dans cette période de déconfinement, apparaître une forme de nostalgie par rapport à ce temps suspendu. Et on voit que le rapport au temps a été pas mal bousculé. Ce qu'on a vu, c'est que les consos apprécient pleinement leurs émotions, les partages de plus en plus volontiers et qu'elle est devenue, cette gestion des émotions, un enjeu collectif. Donc ce qu'on se dit, c'est que les marques vont devoir aller encore plus loin dans l'empathie, apporter la preuve de leurs bénéfices émotionnels et sociaux. Et c'est quelque chose qu'on a exploré dans un de nos formats spéciaux qu'on a développés spécialement pendant le COVID. Notre série de formats spéciaux s'appelle « The Day After Tomorrow » et on y propose chaque semaine l'analyse d'une tendance qui va durablement impacter la manière dont les gens se comportent et donc la manière dont les marques s'adaptent. Cette série, elle est à retrouver sur notre site trois www.dynvibe.com, rubrique insight. Merci beaucoup tous les trois pour cette discussion et vos éclairages.