

Transcription du reportage de l'émission de la RTS, Toutes taxes comprises du 31.01.2013 « Le Marketing analyse vos sentiments »

Ce que vous avez ressenti en regardant ce reportage, et bien on pourra bientôt le savoir très précisément. Une technologie qui permettra d'ailleurs aussi de mesurer l'impact d'une publicité avec toutes les retombées que vous imaginez. C'est le monde tel qu'il sera demain avec Bernard Novet et Simon Johnson.

C'est devant une publicité pour une voiture que nous retrouvons Simon Johnson. Notre expert en technologie se la joue cobaye. Il est aujourd'hui le passager volontaire d'un voyage au cœur de ses émotions. Tandis qu'il a les yeux rivés à l'écran, la moindre de ses réactions est enregistrée et transmise à un programme informatique. Un étage en dessous, Matteo Sorci, le concepteur du système et un spécialiste en marketing étudient son comportement. Ce procédé est révolutionnaire.

« Et là, on a son profil émotionnel à chaque instant. »

Pour Simon, c'est l'heure des questions.

« Bon, messieurs, comment ça marche ? »

Cher Simon, on vous a enregistré pendant que vous regardiez la pub, on a extrait votre profil émotionnel. Donc la machine, elle est capable de comprendre qu'est-ce que vous êtes en train de sentir au fur et à mesure que vous regardez la publicité. »

Sur l'écran, c'est la joie en rose qui domine à près de 60%, mais il y a aussi la peur en turquoise et le dégoût en vert.

« La tristesse en bleu, la colère, bien évidemment en rouge. »

En modélisant le lien entre les mouvements du visage et la réponse émotionnelle, le système mesure l'impact de la publicité. Pour les études en marketing, c'est un bon en avant.

« Si on le demande dans un questionnaire, les réponses sont influencées par des...par des réflexions rationnelles. Maintenant, ce n'est plus le cas. On a ...on peut le mesurer directement. »

Pour le commerce, l'impact sera de taille.

« Dans un supermarché, on peut imaginer que les caméras de surveillance vont regarder la réaction que le consommateur a à un produit ou à une offre et voir si il l'a compris, s'il l'apprécie ou si, par contre, il est confus, il n'est pas certain de ce qu'on lui propose. »

On n'en est pas encore là, mais Big Brother a toujours un œil d'avance pour nous proposer des affaires. C'est un peu ça, parfois, le monde selon Johnson.

Et nous aussi on a un œil d'avance. La société En Viso qui a mis au point ce système annoncera mercredi une collaboration avec le géant IBM.

<http://www.rts.ch/video/emissions/ttc/3815433-le-monde-selon-johnson-le-marketing-analyse-vos-sentiments.html>