

Comment les NEUROSCIENCES éclairent les décisions d'achat

Quand le consommateur se croit conscient et rationnel, son cerveau, lui, prend parfois des décisions inconscientes et irrationnelles.



Entretien avec Michel Badoc* et Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou**

Qu'apportent les neurosciences de radicalement nouveau dans la connaissance et la compréhension du comportement du consommateur ? À la différence de ce dernier, interrogé lors de sondages, son cerveau ne mentirait-il pas ?

Michel Badoc : Pour les experts neuroscientifiques, les enquêtes par questionnaire, quel qu'en soit le sujet, ont en commun le risque d'induire des réponses convenues ne reflétant pas la pensée profonde des personnes interviewées. Par crainte d'être jugé ou d'avoir mal compris, l'interlocuteur répond souvent ce qui lui semble correct,

correspondant fréquemment à la pensée commune. C'est en particulier le cas lorsqu'il est questionné sur des sujets délicats tels que le racisme, la politique, la mort, l'argent, les addictions, la vieillesse, l'épargne, le risque d'accident, les relations familiales... touchant directement son intimité et sa sensibilité. L'importante amplitude d'erreur constatée, tant aux États-Unis qu'en France, dans les sondages

* Professeur émérite à HEC Paris

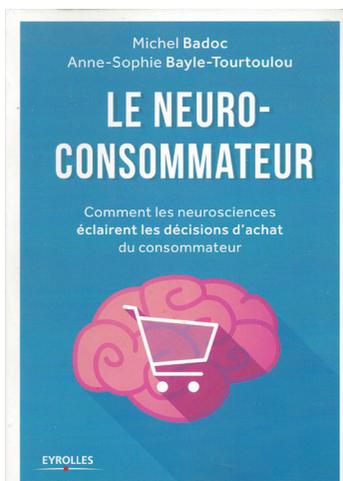
** Professeur associé à HEC Paris

politiques illustre ce danger. C'est aussi le cas lorsqu'il lui est demandé de formuler, par la parole ou l'écrit, ce qu'éprouve un de ses cinq principaux sens. La description est très difficile et rarement codifiable, parce qu'elle varie d'une personne à une autre. Afin d'obtenir des sentiments réels, les neuroscientifiques préconisent de compléter les études traditionnelles du marketing par des investigations directes sur ce que ressent le cerveau. Les réponses inconscientes de ce dernier, contrairement aux réponses conscientes – orales ou écrites – de son propriétaire, ne mentent pas. De là leur utilisation par la justice de certains pays, c'est ce qu'examine, par exemple, le détecteur de mensonges, les techniques neuroscientifiques permettent d'observer directement comment réagit le cerveau confronté à une interrogation. Ce nouveau type d'études est pratiqué par la plupart des entreprises leaders de nombreux secteurs d'activités : aux États-Unis, des sociétés telles qu'Apple, Coca-Cola, PepsiCo, CB News, Facebook, Google, McDonald's, eBay... pour ne citer qu'elles, font partie des utilisateurs réguliers... Leur emploi, que ce soit en marketing ou en communication, se répand à travers de nombreux pays d'Europe, au Japon, en Corée du Sud, en Chine. La France, elle, fait preuve d'un certain retard. Pour autant, les analyses neuroscientifiques ne remplacent pas les traditionnelles études de marketing ni celles émanant du traitement des données digitales, elles sont réalisées pour les compléter.

Comment pourrait-on définir le neuro-consommateur ? Se caractériserait-il essentiellement par son irrationalité, quand le consommateur l'était jusque là par sa rationalité ?

Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou : Le neuro-consommateur existe depuis que les femmes et les hommes choisissent de consommer. Il fait appel à l'être inconscient que chaque personne possède en elle, révélé par de nombreux philosophes. Carl Gustav Jung, dans *Les Racines de la conscience*, écrivait ainsi qu'en « *chacun d'entre nous existe un être que nous ne connaissons pas* ». Révélé par l'avènement des neurosciences et leur application au marketing et à la communication, le mot comme sa définition, à notre connaissance, n'apparaissent guère dans la littérature, contrairement au neuro-marketing, désormais vulgarisé. Dans notre livre, nous définissons le neuro-consommateur comme un « *consommateur largement soumis aux*

Les réponses inconscientes du cerveau, contrairement aux réponses conscientes – orales ou écrites – de son propriétaire, ne mentent pas.



automatismes inconscients ou "hors de la conscience" de son cerveau, dont les décisions et processus d'achats sont fortement influencés par ses émotions et ses désirs ». Cela entraîne une forte part d'irrationalité dans les choix impulsés par le cerveau. Cette idée va à l'encontre de celle émise par le philosophe René Descartes dans son *Traité de l'homme*, encore largement présente dans un monde occidental qui croit fortement en la rationalité de l'homme moderne. Aux États-Unis, le célèbre neuroscientifique, Antonio Damasio, s'inscrit en faux contre cette idée. Avec ses collègues, il démontre, à partir de recherches fon-

dées sur les neurosciences, l'importance fondamentale que jouent les émotions en regard du raisonnement rationnel dans la plupart des décisions importantes de la vie quotidienne. Ses expériences et conclusions sont décrites dans un ouvrage dûment reconnu à l'échelon international : *L'Erreur de Descartes*.



watcharapas / Fotolia

Trouver le bon bouton, celui qui déclenche l'achat chez le consommateur, demeure le rêve du marketeur. Les neurosciences peuvent-elles le débusquer ? Le neuro-marketing permet-il d'expliquer différemment nos envies d'acheter ?

M. B. : Les neurosciences n'ont pas davantage que le marketing trouvé le bouton déclencheur d'achat. Si tel était le cas, ce serait largement connu et diffusé. Les neurosciences permettent par contre de mieux comprendre les comportements inconscients des consommateurs. Alors que le client est largement perçu comme conscient et rationnel dans ses choix, de nombreux neuroscientifiques de renom attestent du contraire. Parmi eux, David Eagleman, directeur de laboratoire au Baylor College of Medicine, spécialiste réputé en neurosciences aux États-Unis. Il avance, dans l'ouvrage tiré de ses recherches *Incognito, la vie secrète du cerveau*, que la majorité de nos actes, décisions et actions sont réalisés instinctivement par notre cerveau, en dehors de toute conscience. Quand nous nous levons le matin pour nous brosser les dents, la plupart de nos mouvements se produisent instinctivement, des millions de neurones sont activés pour reconnaître la porte de la salle de bains, le tube de dentifrice, la brosse à dents... si ces éléments n'étaient pas emmagasinés dans notre mémoire, recherchés puis restitués par le cerveau, il serait impossible d'accomplir cet acte. Il en va de même pour de très nombreuses actions de la vie quotidienne, notamment les comportements d'achat tout comme la perception des marques et de la communication.

Les neurosciences peuvent-elles conduire le marketing à mieux comprendre le comportement d'achat des consommateurs ?

A.-S. B.-T. : Les neurosciences conduisent le marketing à mieux comprendre les comportements instinctifs et irrationnels des consommateurs. Elles montrent que certaines parties du cerveau prennent les commandes sur d'autres quand elles sont soumises à l'influence de stimuli externes, comme par exemple la communication ou la marque. Une importante expérience fut réalisée en 2002 aux États-Unis par le professeur Read Montague. En utilisant l'IRM (imagerie par résonance magnétique), il a expliqué pourquoi les consommateurs préfèrent le goût du Pepsi en test aveugle, mais celui du Coca lorsque l'on cite la marque. Le cerveau mémorise les messages des marques et de la communication. En aveugle, la zone du cerveau primitif, le putamen, décide. Quand la marque est mentionnée, la zone du cerveau primitif n'est plus activée. La zone du

Le spécialiste en neurosciences, David Eagleman, avance que la majorité de nos actes, décisions et actions sont réalisés instinctivement par notre cerveau, en dehors de toute conscience.

cortex préfrontal, liée à la conscience, prend les commandes et vient inhiber le choix réalisé précédemment. Une marque forte peut influencer le jugement du cerveau et entraîner une modification des préférences d'achat. De nombreuses recherches faisant appel aux neurosciences sont désormais menées pour mieux comprendre les comportements

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques de fabricants),
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Romain Nouffert

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Préresse :
Direction, Sylla de Saint Pierre.
Maquette, Aliénor Girbes, Bertrand Debray,
Florence Mekderian, Mathieu Orioli.

Comité éditorial :
Alain de Cordemoy,
Romain Nouffert,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard,
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :**
Stéphane Amarsy, Michel Badoc, Thomas
Barbelet, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou,
Christophe Benavent, Anne Boras,
Mathias Dosne, Alain Galaski, Julien Horn,
Stéphane Hugon, Benoît Jullien, Georges
Lewi, Hervé Malinge, Jennifer Marquet,
Rachel Milutinovic, Philippe Moati,

Romain Nouffert, Richard Panquiaux,
Jean-François Pascal, Marie-Gabrielle
Plasseraud, Jean-Paul Richard, Pascal
Sabrié, Delphine Sarfati-Sobreira, Jean-
Christophe Sibileau, Éric Singler, Jean
Watin-Augouard.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

**N° de Commission paritaire
0419 G 88905
N° ISSN : I244-0876
Dépôt légal : à parution**

Impression
Imprimerie La Galiote-Prenant
94400 Vitry-sur-Seine
Certifiée Imprim'vert



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit
dans une démarche de gestion durable de la forêt.



d'achats des consommateurs. Dans leur ouvrage *Le Neuro-marketing, le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*, le professeur Bernard Rouillet et son coauteur, le docteur Olivier Droulers, montrent de nombreux exemples d'application. Ils décrivent entre autres le rôle joué par l'insula, une zone du cerveau qui s'active lorsque le consommateur éprouve un sentiment de dégoût ou de rejet face à une offre, un prix, une communication. En Chine, plusieurs professeurs de l'Université de Zhejiang étudient les réactions du cerveau face à la légitimité d'extension d'une marque vers de nouveaux produits ou services. Ils ont pu observer une activité électrique du cerveau différente selon que l'extension semblait légitime (onde P300) ou au contraire illégitime (onde N400).

Qu'apportent de nouveau les neurosciences sur l'analyse des émotions et des désirs ? Peuvent-elles améliorer les créations publicitaires et leur mémorisation ?

M. B. : Un nombre accru de recherches neuroscientifiques portent sur l'influence des émotions et des désirs sur la création publicitaire et la mémorisation des campagnes. Elles sont trop nombreuses pour les détailler dans cette interview, mais largement développées dans notre ouvrage. Pour ne mentionner que deux exemples, les neuroscientifiques italiens Di Dio, Macaluso, Rizzolatti, en utilisant l'imagerie cérébrale, montrent que le cerveau ressent des émotions positives face à l'harmonie d'une œuvre. En particulier lorsqu'elle fait appel au célèbre nombre d'or, qui serait à la base de la conception des grandes pyramides, du Parthénon, du théâtre d'Épidaure, du *Doryphore* de Polyclète, d'une grande partie de l'œuvre de Botticelli – notamment *La Naissance de Vénus* – et plus récemment de Salvador Dalí, de la musique de Iannis Xenakis ou de la poésie de Paul Valéry... Mais également lorsqu'elle fait appel aux proportions de Vitruve (des règles esthétiques suivies par Léonard De Vinci pour *L'Homme de Vitruve* – l'actuel symbole de Manpower – et Albrecht Dürer).

Il apparaît fondamental, pour les sociétés qui utilisent les neurosciences, de se préoccuper d'éthique et de déontologie avant de mettre en place des actions dans ce domaine.

Concernant la mémorisation des messages, plusieurs recherches, conduites à partir de techniques neuroscientifiques, attestent d'une meilleure mémorisation des communications lorsqu'elles sont conçues pour créer de l'émotion.

Les neurosciences apportent-elles un éclairage nouveau sur la perception et l'influence du prix sur le comportement d'achat ?

A.-S. B.-T. : L'économie comportementale montre à quel point est subjective la perception de la tarification et surtout de l'harmonie entre le prix et la qualité d'un produit ou d'un service. L'ouvrage d'Enrico Trévistan et Florent Jacquet, *Psychologie des prix, le pricing comportemental*, donne un intéressant éclairage sur l'influence des perceptions du cerveau pour élaborer une politique de prix. Les recherches menées par des neuroscientifiques dans ce domaine se multiplient. Un nombre accru de sociétés utilisent désormais les neurosciences afin d'établir une politique tarifaire neuro-compatible avec la clientèle qu'elles recherchent. Certains artifices sensoriels influencent directement la perception des prix. Une musique classique ou certaines couleurs confèrent au produit une image haut de gamme permettant de justifier une tarification plus élevée. D'autres couleurs et impressions visuelles sont utilisées dans les enseignes de hard discount pour renforcer dans le cerveau des visiteurs un sentiment de produits bon marché.

De la même manière qu'il existe un neuro-consommateur, existe-t-il un neuro-vendeur ?

M. B. : Oui bien évidemment. La plupart des formations aux ventes reposant sur les connaissances de la manière dont réagit le cerveau du client face aux commerciaux intègrent la nécessité pour ces derniers de savoir comment se comporte leur propre cerveau quand ils sont face à un consommateur. Pour ne donner qu'un exemple, les formations neuroscientifiques des vendeurs proposées par le professeur neurochirurgien Patrick Georges – *Sales point, Story, Top ten sales...* – intègrent cette dimension. Elles traitent des sujets tels que « Que se passe-t-il dans le cerveau du vendeur quand il vend ? », « Comment améliorer la mémoire du commercial pour qu'il retienne l'argumentaire de vente ? », « Comment s'habiller, se tenir, écouter, parler, se conduire lors d'un repas, d'un entretien, gérer sa gestuelle... dans le but de communiquer une information favorable au cerveau de son interlocuteur ? », « Quels exercices mentaux doit-il faire pour se préparer avant de rencontrer son ou ses futurs acheteurs ?... ». Lorsqu'il connaît bien la manière dont fonctionne son intelligence émotionnelle, le neuro-vendeur améliore singulièrement ses capacités commerciales.

Quelles règles éthiques et déontologiques préconisez-vous pour encadrer l'emploi des techniques neuroscientifiques dans l'univers marketing ?

M. B. : L'utilisation des neurosciences, dont le développement paraît inéluctable, n'est pas sans présenter certains dangers. Le risque de manipulation du consommateur par des entreprises manquant de scrupules, faisant appel à des procédés subliminaux qui s'adressent directement au cerveau en dehors de toute conscience, n'est pas à exclure. Il apparaît fondamental, pour les sociétés qui se lancent dans l'utilisation d'un marketing et d'une communication fondée sur les neurosciences, de se préoccuper d'éthique et de déontologie avant de mettre en place des actions dans ce domaine. Rappelons que les entreprises sérieuses désirent en priorité fidéliser leurs clients et créer une image positive durable pour leur marque auprès des consommateurs. Toute tentative de manipulation utilisant des approches neuroscientifiques irait totalement à l'encontre de cet intérêt. Un appel à l'efficacité des neurosciences ne peut être favorable que si l'objectif prioritaire de la société est, à partir d'une meilleure connaissance du comportement des consommateurs, d'améliorer la vie des

clients en proposant de meilleures offres, communications, relations commerciales... que celles existantes. Si ce n'est pas le cas, elle prend des risques importants pour son image en subissant notamment de multiples critiques relayées par les réseaux communautaires sociaux mais aussi par les *mass medias*. Afin de prémunir leurs citoyens contre des risques de manipulation, il importe aussi aux États comme aux organismes intéressés par la protection et la défense des consommateurs de bien comprendre comment se comporte la partie inconsciente du cerveau dans les actes d'achats ou lorsqu'elle est sollicitée par la communication. Une sérieuse connaissance dans ce domaine doit leur permettre de proposer des lois ou directives efficaces permettant de protéger les citoyens face à des propositions abusives qui pourraient émaner d'entreprises peu scrupuleuses. Une des règles les plus efficaces est probablement celle qui laisse au cerveau du temps pour réfléchir, en donnant au consommateur la possibilité de revenir sur son achat et de pouvoir se faire rembourser s'il change d'avis. ■

Lire l'intégralité de l'entretien sur le site Prodimarques.com

Aujourd'hui je suis la revue des marques. Demain je serai un prix littéraire.

Bien triés, tous les papiers se recyclent.
Votre magazine y compris.

Citeo est l'entreprise née du rapprochement d'**Eco-Emballages** et d'**Ecofolio**. Elle a été créée pour faire progresser le recyclage au meilleur coût et réduire l'impact environnemental des emballages et des papiers.

Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.

CITEO

Le nouveau nom
d'Eco-Emballages et Ecofolio