

Le neuromarketing, révolutionnaire ou superflu ?

Kenza El Maliki, Lucie Hadjian, Edaet Mirtezani, Jorane Membrez

Étudiantes en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

Le marketing, apparu dans les années 50, a vu son succès croître, impliquant une évolution constante marquée par de nouvelles approches. L'apparition du digital instaure alors un tournant dans la manière de vendre, il permet de récolter des données clients, précieuses pour le ciblage. Le neuromarketing associe la science et l'art de vendre. Il cherche à comprendre le comportement des consommateurs en établissant des liens entre les activités cérébrales et cognitives. Les réactions émotionnelles des sujets sur un service ou un produit sont enregistrées par le biais de diverses mesures cérébrales, afin de mieux comprendre ce qui pousse à l'acte d'achat. Si cette pratique promet une évolution incontestable dans la manière de vendre, elle vise néanmoins à actionner un bouton d'achat dans le cerveau des consommateurs et pose par conséquent quelques questions d'éthique.

I. EMOTIONS

Depuis 1872, et la publication de Darwin sur l'expression des émotions chez les êtres vivants, l'étude de la psychologie cognitive et plus précisément de la place des émotions a commencé à intéresser certains spécialistes. En 1960, Magda Arnold lance sa théorie de l'émotion, qui stipule « qu'il est nécessaire d'évaluer si l'objet ou la situation nous affecte d'une façon ou d'une autre ».[5] Les études se multiplient jusqu'en 1986, lorsque Nico Frijda, psychologue et professeur d'université, dévoile sa théorie selon laquelle les émotions favoriseraient l'action.[6] Depuis, cette notion a nettement influencé l'approche du marketing. L'essence même du neuromarketing consiste à provoquer des émotions diverses chez les consommateurs. Quel que soit leurs types, qu'elles soient positives ou négatives, elles auront de toute manière un impact sur le cerveau humain. Il existe plusieurs types d'émotions, les primaires, autrement dit celle que l'on connaît bien, la peur, la joie, la tristesse, le dégoût et la surprise.[7] Certaines marques axent leur marketing sur le bonheur et la joie, on retrouve alors des publicités telles que celle de Coca Cola, mettant en scène des personnes heureuses et passant un bon moment. Instinctivement, le consommateur associera alors des épisodes de joie entre amis ou en famille, à cette boisson en particulier. La colère peut être utilisée afin de défendre une cause à travers un produit spécifique, la marque se positionne et invite le consommateur à en faire de même. C'est ce positionnement qui définit l'image que le consommateur se fera de la marque. Les émotions secondaires découlent de ces émotions primaires. Il en existe des dizaines. Lorsque la peur s'installe, il peut en découler de l'angoisse ou de la gêne par exemple. Alors qu'au contraire, la joie peut mener à l'excitation ou à la détente. Les campagnes marketing ont tout intérêt à viser une émotion secondaire chez les consommateurs, plus précises et impactantes, ces derniers se souviendront alors de l'état dans

lequel ils se sont retrouvés lors de leur contact avec la marque et cela les pousseront inévitablement à l'action.

II. TECHNOLOGIES

De nombreuses techniques de neuromarketing ont été développées au fil des années, afin de comprendre plus en profondeur les décisions d'achats des consommateurs. Ces technologies peuvent être utilisées dans plusieurs procédés marketing dans le but d'augmenter les ventes des entreprises.

Le *facial coding* repose sur l'étude des expressions faciales afin de déterminer les émotions produites par le consommateur. Les émotions font partie de la communication non-verbale et jouent un rôle important. [1] Snapchat, un réseau social de partage d'images et vidéos instantanées, utilise la technique du codage facial. Récemment, Snapchat décide alors de récolter toutes informations émotionnelles des groupes d'individus réunis dans un même lieu spécifique. Ils récoltent toutes images ou vidéos postées avec le filtre de la localisation qui nous intéresse. Cela permet au réseau social de récolter les données de leur client à travers toutes ces publications. Ces informations importantes auxquelles ils n'avaient pas accès auparavant, se sont avérées utiles pour les organisateurs d'événements. [12]

Différentes techniques psychologiques sont également utilisées pour pousser le consommateur à acheter en influençant subtilement. Par exemple, le prix magique consiste à mettre un article à 59,95 CHF, il sera effectivement plus acheté qu'un article à 60 CHF. [2]

L'*eye tracking* est une autre technique un peu plus précise et relativement facile d'accès qui consiste à mesurer la direction du regard d'un consommateur pour voir ce qui l'attire le plus. Cela peut être utilisé dans le but d'améliorer un site web ou des affiches publicitaires. La pupillométrie quant à elle regarde la taille de la pupille ainsi que sa dilatation. Cela permet de savoir si un individu aime ce qu'il regarde, étant donné que la pupille se dilate lorsque la personne expérimente du plaisir. [1] Il y a plusieurs entreprises spécialisées dans la création de logiciel d'*eye tracking*. [13] Notamment, l'entreprise SensoMotoric Instrument rachetée par Apple, spécialisée dans la création d'équipement d'*eye tracking*. [14] Le projet d'Apple est d'utiliser le suivi oculaire et intégrer des biocapteurs afin de créer un casque de réalité virtuelle. Cela permettrait, alors, de récolter des données sur le choix, le comportement et les émotions des clients afin d'améliorer leur plateforme et contenus ou, par exemple, pouvoir aider les médecins à évaluer les douleurs d'un patient.

Enfin, il existe des techniques plus étonnantes, telles que l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) ou

l'électroencéphalographie (EEG), qui cherchent à cartographier ce qui se passe directement dans le cerveau du consommateur.

“L'IRMf capte les émotions et les réponses conscientes et inconscientes qui se produisent dans les profondeurs du cerveau afin de prédire le comportement des consommateurs.”
[12]

L'EEG va enregistrer les signaux électriques du cerveau avec des électrodes qui sont placés sur le cuir chevelu, pour évaluer le niveau d'engagement d'un individu. Cette technique est rapide et permet de capturer l'activité cérébrale en relation avec le ressenti. Ces deux méthodes utilisées pour choisir les prix, ou pour améliorer les publicités et les marques sont assez coûteuses et invasives. [1, 2, 3]

Grâce à elles, Mercedes-Benz a lancé une campagne publicitaire qui met en avant la ressemblance de la forme du visage humain avec l'avant des voitures pour que la conduite soit représentée comme un sentiment de plaisir. Celle-ci a débouché sur une augmentation de près de 12 % sur leurs ventes. McDonald's a testé différentes odeurs sous IRM pour en trouver une qui permettrait d'identifier la marque comme étant plus saine. Celle-ci aurait été introduite dans différents produits d'entretien, amenant une amélioration de l'image de la marque à hauteur de 7%. [4]

Ces techniques améliorent plusieurs aspects du marketing et aident à choisir des outils de communications adaptés. Cela permet de savoir plus précisément ce que les consommateurs pensent et donne ainsi lieu à de meilleurs résultats.

III. ETHIQUE

La question d'éthique dans le marketing créait des débats, ainsi le marketing éthique a été conçu, mais qu'en est-il de l'éthique du neuromarketing ?

[10] Le marketing ne force pas n'importe qui à acheter n'importe quoi, cela serait trop facile. Les entreprises promeuvent des histoires et ce sont les consommateurs qui en sont convaincus, sans ces croyances il n'y aurait pas de marketing. On ne peut pas amener une personne à faire quelque chose sans sa participation. Ainsi, le marketing ne force aucun citoyen à acheter cela relève de la responsabilité de tous. Cependant, les marketeurs ont une influence et une responsabilité vis-à-vis de celui-ci, qui a des impacts énormes en peu de temps. La principale interrogation est qu'est-ce que l'on souhaite faire de ce pouvoir ?

[10, 11] Notamment, le problème soulevé est le fait que les appareils utilisés sont financés par les fonds publics tel que les IRM. Alors que ces instruments devraient être utilisés uniquement à des fins médicales. La France est un exemple puisqu'elle a instauré en juillet 2021, une loi interdisant l'utilisation de l'imagerie cérébrale à des fins commerciales. Cependant dans le but de contrer cet avis, des individus déclarent qu'il faudrait utiliser ces méthodes dans le but de santé publique, pour par exemple améliorer les campagnes contre la tabagisme ou l'alcool. Malheureusement, Martin Lindström a démontré notamment grâce au neuromarketing que les messages tels que “Fumer tue” n'ont aucun réel impact. Ils pourraient même avoir l'effet opposé, la personne s'habitue à

ces images qui déclencherait, chez eux, l'hormone du plaisir, ainsi au fur et à mesure les images de préventions seront associées au bonheur.

Sans en avoir conscience, l'homme est influencé et réalise des actes d'achat non rationnel. Le neuromarketing souhaite exploiter la limite du cerveau humain, qui conduit la personne à ressentir, à tort, un sentiment d'achat fait de son libre arbitre. Lorsque quelqu'un achète un produit sans raison particulière mais dû à des influences, elle ressentira le besoin de justifier son acte d'achat. De plus, la technologie ne fera qu'évoluer à l'avenir et des méthodes seront de plus en plus perfectionnées afin de manipuler le consommateur. Ces techniques utilisées par le neuromarketing peuvent être à la fois une bonne et une mauvaise chose, cela dépend de la manière dont nous l'utilisons. Peut-on vraiment reprocher à la communication publicitaire son objectif de ventes ? De plus, la frontière est très fine entre la simple influence (considérée comme acceptable) et la manipulation (considérée comme intolérable).

V. CONCLUSION

Quel que soit le procédé utilisé par les neuro-marketeurs, le neuromarketing doit encore faire ses preuves. De nouvelles technologies ne cessent d'arriver sur le marché bien que la fiabilité de ces dernières n'est pas toujours certaine. Les données récoltées sont parfois incorrectes et leurs interprétations restent un enjeu crucial. Le débat sur l'utilité du neuromarketing reste actuel. Et si les spécialistes du comportement des consommateurs ne faisaient pas déjà le travail de ces procédés technologiques? Là où le neuromarketing étonne, c'est dans la grande précision qu'il apporte au professionnels. Les données provenant directement du consommateur ne peuvent être plus personnelles et donc révélatrices. Reste à savoir si la fiabilité est suffisante pour que ces procédés soient réellement révolutionnaires.

RÉFÉRENCES

- [1] HARRELL, Eben, 2019. Neuromarketing. In : *Harvard Business Review* [en ligne]. 23 janvier 2019. ISSN 0017-8012. [Consulté le 27 mars 2022]. Disponible à l'adresse : <https://heig.ch/jl0jG>
- [2] New Neuromarketing, 2016. 5 Neuromarketing Techniques Every Marketeer Should Know About. In : *New Neuromarketing* [en ligne]. 17 octobre 2016 [Consulté le 27 mars 2022]. Disponible à l'adresse : <https://heig.ch/3rvqe>
- [3] DIMITRAKIS, Theano, 2020. Neuromarketing. In : *NoGood* [en ligne]. 9 octobre 2021 [Consulté le 27 mars 2022]. Disponible à l'adresse : <https://heig.ch/L4Nr4>
- [4] RENON Charlotte, 2014. Qui utilise le neuromarketing ? In : [en ligne]. 17 décembre 2014 [Consulté le 27 mars 2022]. Disponible à l'adresse : <https://heig.ch/pNaqN>
- [5] Nos pensées, 2019. Magda B. Arnold et l'évaluation émotionnelle. In *Nos pensées* [en ligne] 01 février 2014 [Consulté le 27 mars 2022]. Disponible à l'adresse : <https://heig.ch/xVOva>
- [6] DEVAUGERME Sébastien, 2018. L'émotion est une tendance à l'action: Les 8 tendances à l'action. In : *centre pleine conscience* [en ligne] 14 juillet 2018 [Consulté le 27 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://heig.ch/qzn6z>

- [7] VERCHERE, Arnaud, 2016, 4 émotions primaires utilisées par la publicité. In: *Siècle digital* [en ligne] 6 avril 2016 [Consulté le 27 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://heig.ch/jXxYy>
- [8] DELAYE, Claire, 2016, le neuromarketing : l'attention, l'émotion et la mémoire. In: *Digital effervescence* [en ligne] 11 mai 2016 [Consulté le 27 mars 2022]. Disponible à l'adresse : <https://heig.ch/4pmrJ>
- [9] COURBET, Didier, 2013. Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique - *Une critique du neuromarketing* [en ligne] 6 janvier 2013. [Consulté le 7 mars 2022]. Disponible à l'adresse <https://heig.ch/kEyBk>
- [10] BELIN, Paul, 2016. Une efficacité limitée par l'éthique et l'économie – Le Neuromarketing [en ligne]. 07 septembre 2016 [Consulté le 02 février 2022]. Disponible à l'adresse: <https://heig.ch/kqOKq>
- [11] Neurensics, 2022. fMRI Neuromarketing. In : *Neurensics* [en ligne]. 2013. [Consulté le 30 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.neurensics.com/en/fmri-in-neuromarketing>
- [12] Connaître les émotions de vos clients grâce à la reconnaissance faciale- les entreprises utilisent-elles cette technologie?. In : *ICHI.PRO* [en ligne]. [Consulté le 5 avril 2022]. Disponible à l'adresse : <https://heig.ch/a3DmQ>
- [13] HARTZBECH, Pierre, 2017. SMI and Apple : What it means for the Future of Eye Tracking. In : *iMotions* [en ligne]. 4 juillet 2017 [Consulté le 18 avril 2022]. Disponible à l'adresse : <https://heig.ch/W9Nj9>
- [14] CONSTINE Josh, 2016. Oculus acquires eye-tracking startup The Eye Tribe. In: *TechCrunch* [en ligne]. 28 décembre 2016 [Consulté le 18 avril 2022]. Disponible à l'adresse: <https://heig.ch/R0p80>