

# Comment nos décisions d'achat sont manipulées à notre insu

**NEUROMARKETING** Nos comportements d'achat sont sous l'influence de nos émotions et de processus cérébraux inconscients. Les annonceurs savent en jouer pour nous inciter à acheter leurs produits. Décryptage, pour tenter de résister

FLORENCE ROSIER

Quels sont les ressorts de nos comportements d'achat? Comment les annonceurs peuvent-ils les manipuler? Et comment déjouer leurs stratagèmes? Les fêtes de fin d'année, avec leur frénésie de dépenses, relancent ces interrogations légitimes. Cette année sera d'ailleurs marquée par un record: chaque Suisse compte dépenser en moyenne 310 francs en cadeaux de Noël, a révélé un sondage mené auprès de 400 adultes, pour le compte du cabinet d'audit EY.

Nos actes d'achat, on le sait, sont loin d'être toujours rationnels. Tout l'art du neuromarketing est de jouer sur les leviers cérébraux de nos désirs, souvent mus par nos émotions ou des processus inconscients. En témoigne cette déclaration choc de Patrick Le Lay, PDG de TF1, en 2004: «Dans une perspective «business», soyons réalistes [...]. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.»

## Désir mimétique

Le 17 décembre, une conférence grand public se tenait sur ce sujet à l'Espace des sciences Pierre-Gilles de Gennes à Paris. «Nous sommes aujourd'hui confrontés à un déferlement d'images commerciales. Chaque jour, chacun de nous recevrait en moyenne plus de 1500 impacts publicitaires! Mais nous n'en percevons consciemment qu'une petite part», a souligné Roxane Jubert, enseignante chercheuse à l'Ecole nationale supérieure des Arts décoratifs (Ensad) à Paris. Une véritable saturation, dont nous mésestimons l'impact.

Face à ces enjeux, les annonceurs rivalisent d'artifices pour influencer nos choix. Le «désir mimétique» est l'un d'eux, au mécanisme cérébral connu. C'est pourquoi les pubs montrent souvent des gens (dotés



Le neuromarketing fait appel à des techniques sophistiquées d'exploration de notre cerveau. (PHIL LEO/MICHAEL DENORA)

d'un physique avantageux) qui utilisent les objets qu'on veut vendre (voiture, rasoir...). Et ça marche, souvent.

Autre ruse, plus pernicieuse: l'utilisation des messages «subliminaux», c'est-à-dire conçus pour être perçus en dessous du seuil de la conscience. Par exemple, des images diffusées si brièvement (un dixième de seconde) que nous ne les percevons pas de façon consciente – mais notre inconscient, lui, les perçoit. Le cigarettier Marlboro en offre un bel exemple. A cause de la réglementation entourant la publicité sur la formule 1 en Europe, Marlboro a dû ruser. Au milieu des années 2000, la marque a fait figurer sur les voitures de l'écurie Ferrari un code-barres rappelant son logo. Ce subterfuge éventé, elle a remplacé ce code-barres en 2010 par le logo de Ferrari... remanié pour qu'il évoque celui de Marlboro!

«L'obsolescence psychologique est un autre stratagème», relève Roxane

Jubert. L'idée: renouveler en permanence les présentations, les éclairages... des supermarchés ou des grands magasins, de façon à créer une illusion de nouveauté. Le but: stimuler nos désirs d'achats, même en l'absence de réel besoin.

## Regard traqué

Le neuromarketing fait aussi appel à des techniques sophistiquées d'exploration de notre cerveau ou de nos yeux. Par exemple, l'«Eye Tracking». Ici, le «cobaye» porte des lunettes qui permettent de suivre la direction de son regard. Donc d'identifier ce qui attire le plus. Exemple: en 2017, une étude a mesuré par cette technique l'impact de la publicité pour les produits du tabac sur les jeunes de 10 à 17 ans. L'expérience a été menée dans un kiosque à Lausanne, pour le compte du Cigarette-Vaud (organe de prévention du tabagisme). La consigne de ces jeunes: acheter des produits variés avec un budget de

10 francs. Résultat: «En moyenne, sur les 5 minutes passées dans le magasin, le regard de ces jeunes s'est arrêté 22 fois de manière inconsciente sur ces publicités, en l'absence de souvenirs conscients», résume Julien Intartaglia, professeur à la Haute Ecole de gestion Arc à Neuchâtel, qui a supervisé l'étude.

Même nos émotions sont fouillées. En 2019, une étude mesurera ainsi l'impact d'une campagne publicitaire dans un magasin, jusqu'à l'acte d'achat. «C'est une première en Suisse et en France, avec une

## Même nos émotions sont fouillées

marque réelle et un panel de consommateurs», souligne Julien Intartaglia, qui supervisera l'analyse. Les clients potentiels seront équipés d'un casque EEG (électroencéphalographie) portable, qui mesurera leurs émotions via les champs électriques captés à la surface de leur cerveau.

Face à une telle offensive, de quelle liberté disposons-nous? Etre averti de ces méthodes peut nous aider à forger un regard critique. Et à mieux résister. Autre motif d'espérance: le frémissement des mouvements antipub. Telle la ville de Grenoble, qui a banni la publicité de ses rues en 2015. Ou la démarche de *slow* consommation, en Occident, illustrée par la Journée sans achat.

Enfin, la manipulation de notre cerveau peut aussi être vertueuse, on l'a vu, quand elle se met au service de la santé publique. «Pour lutter contre l'abus d'alcool, les messages sur les bouteilles sont peu efficaces, relève Sarah Lasri, doctorante au laboratoire Dauphine Recherches en management (Erasmus) à Paris. Il faut plutôt miser sur des campagnes qui mobilisent la peur, tout en offrant des solutions.» Tel Sam, ce petit personnage qui accompagne les jeunes conducteurs français depuis douze ans. Avec ce slogan: «Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas.» Avis à ceux qui prendront la route, au retour des festivités. ■

## EN BREF

### Un sanctuaire millénaire découvert au Pérou

Des archéologues ont découvert dans le nord du Pérou un sanctuaire datant de plus de mille ans, où se trouvaient les dépouilles de 18 êtres humains dont six femmes avec des offrandes de lamas. L'enceinte cérémonielle, en forme de «D», a été mise au jour dans le sanctuaire de Santa Rosa, bâti entre les années 800 et 900 de notre ère, selon le responsable de l'équipe de chercheurs, Edgar Bracamonte, cité par l'agence officielle Andina. «Cette découverte est liée à l'architecture cérémonielle et politique de la culture Huari, ou Wari (années 600 à 1200), originaire de la région andine d'Ayacucho et qui s'est étendue de la côte jusqu'à la forêt de Cusco», a expliqué l'archéologue. Le sanctuaire est construit en adobes, des briques de terre crue liées entre elles avec de la boue. AFP

## SUR LE WEB

Pendant les Fêtes, toute l'actualité scientifique en continu sur [letemps.ch](http://letemps.ch)

### La Confédération met ses collections d'art en ligne

Les œuvres les plus importantes des Collections d'art de la Confédération seront mises en ligne, accompagnées d'informations à leur sujet. Le but est de mieux les faire connaître du grand public. Dans un premier temps, 93 œuvres de la Collection de la Fondation Gottfried Keller ont été mises en ligne, indique vendredi l'Office fédéral de la culture. ATS

PUBLICITÉ



## MÉTÉO

## ÉPHÉMÉRIDE

Samedi 22 décembre 2018



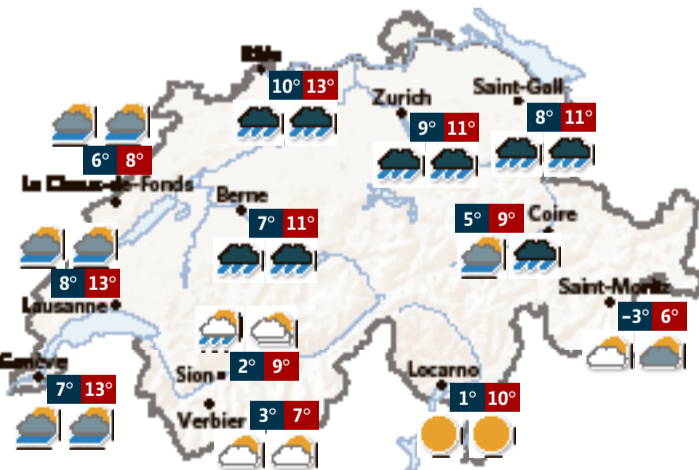
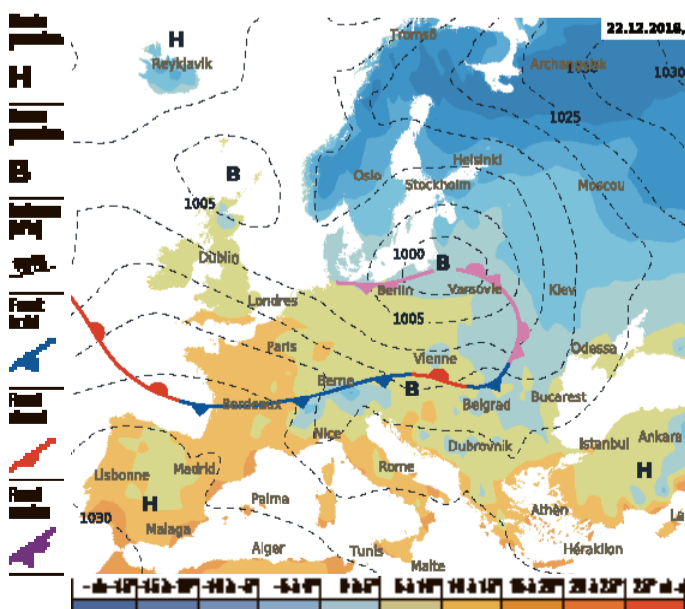
lever: 08h15  
coucher: 16h53  
0 minute de soleil en plus



lever: 16h56  
coucher: 07h38

pleine lune  
taux de remplissage: 100%

## Situation générale aujourd'hui à 13h



**AUJOURD'HUI, TEMPS DE TRAÎNE** avec une alternance entre éclaircies et averse. Les éclaircies seront plus généreuses sur le Plateau et dans les Alpes valaisannes. La limite pluie-neige se situera vers 1600 m. Un nouveau front chaud traversera le

pays dimanche après-midi, avec des pluies intermittentes et une limite pluie-neige vers 2000 m. Lundi, encore des précipitations en matinée, surtout dans les Préalpes. Mardi, retour du soleil avec des bancs de brouillard sur le Plateau.

## PRÉVISIONS À CINQ JOURS

	DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI
	70%	70%	50%	40%	30%
Bassin lémanique, Plateau romand et Jura	7° 12°	8° 12°	3° 7°	-1° 3°	-2° 3°
Alpes vaudoises et valaisannes (500 m)	2° 8°	4° 9°	3° 8°	-2° 7°	-3° 6°
Suisse centrale et orientale	2° 8°	4° 9°	3° 8°	-2° 7°	-3° 6°
Sud des Alpes	2° 8°	4° 9°	3° 8°	-2° 7°	-3° 6°

Prévisions en Suisse pour le matin et l'après-midi. Les températures indiquées sont les valeurs minimales (en bleu) et maximales (en rouge)

MétéoSuisse tél. 0900 162 666 en ligne avec nos météorologues, 24 heures sur 24 (fr. 2.90 la minute)

[www.MeteoSuisse.ch](http://www.MeteoSuisse.ch)