

Michel Badoc
Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou

LE NEURO- CONSOMMATEUR

Comment les neurosciences
éclairent les décisions d'achat
du consommateur



EYROLLES

LE NEURO- CONSOMMATEUR

Alors que le consommateur se croit conscient et rationnel, son cerveau prend, le plus souvent, des décisions inconscientes et irrationnelles. Fondé sur de multiples recherches neuroscientifiques et sur de nombreuses applications en entreprises, cet ouvrage est le premier livre fondamental apportant une vision complète et approfondie sur « les décisions d'achats inconscientes et instinctives des consommateurs ».

Il présente de nouvelles approches pour le marketing et la communication en intégrant l'influence sur le comportement des consommateurs des marques sensorielles, des « nudges », de l'émergence d'une conscience collective émanant des réseaux sociaux...

S'interdisant tout prosélytisme, il contribue à améliorer la qualité du marketing et de la communication ; il permet aussi à chaque client de faire des achats raisonnés en le sensibilisant aux artifices utilisés pour le séduire.

Michel Badoc est Professeur Émérite à HEC-Paris. Il propose des cours et conférences relatives aux neurosciences et marketing, marketing sensoriel... Il est conseiller auprès de sociétés internationales. badoc@hec.fr.

Anne Sophie Bayle-Tourtoulou est Professeur Associé à HEC-Paris. Elle assure des responsabilités de direction dans les enseignements marketing de l'école. Elle donne des cours et conférences en marketing, neurosciences et marketing, marketing sensoriel, distribution. tourtoulou@hec.fr.



www.editions-eyrolles.com

LE NEURO- CONSOMMATEUR

**Comment les neurosciences éclairent
les décisions d'achats du consommateur**

MICHEL BADO
ANNE-SOPHIE BAYLE-TOURTOULOU

LE NEURO- CONSOMMATEUR

**Comment les neurosciences éclairent
les décisions d'achats du consommateur**

EYROLLES



Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2016
ISBN : 978-2-212-56554-6

REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à remercier pour leur encouragement et leur soutien à cet ouvrage : la CCI-Ile-de-France et le groupe HEC Paris. Ils tiennent tout particulièrement à remercier pour leur considération :

- Peter Tood, directeur général d’HEC-Paris ;
- Jacques Olivier, doyen du corps professoral ;
- Blaise Allaz, directeur de la recherche ;
- Éloïc Peyrache, directeur d’HEC Grande École ;
- Nathalie Lugagne, directeur d’HEC Exed ;
- Jean-François Guillon, directeur général d’HEC-CRC ;
- l’ensemble de leurs collègues du département marketing.

Ils adressent un remerciement à tous les professionnels qui ont répondu à leurs questions et partagé leurs connaissances et expertises.

Leurs remerciements vont également à Mmes Véronique Perrot et Aniza Pourtauborde, assistantes au département marketing d’HEC-Paris, pour leur assistance technique.

SOMMAIRE

Remerciements	V
Introduction générale	1

PARTIE I L'AVÈNEMENT DU NEURO-CONSOMMATEUR

Introduction	11
--------------------	----

chapitre 1

Des théories philosophiques aux neurosciences	13
---	----

chapitre 2

Le comportement du consommateur éclairé par la recherche en marketing	19
--	----

chapitre 3

La limite des études marketing et l'avènement du « neuro-consommateur »	25
--	----

chapitre 4

Le cerveau, un organe longtemps sous-estimé	31
---	----

chapitre 5

Neuromarketing et neuro-consommateur, deux découvertes du xxi ^e siècle	39
--	----

chapitre 6

De l'observation sensorielle aux neurosciences	51
--	----

Ce qu'il faut retenir	67
------------------------------------	----

Notes	71
--------------------	----

PARTIE II
COMPRENDRE LE CERVEAU DU NEURO-CONSOMMATEUR

Introduction	77
--------------------	----

chapitre 7

Le cerveau du neuro-consommateur, un organe complexe	79
--	----

chapitre 8

Le cerveau est-il libre ou programmé?	89
---	----

chapitre 9

Comment l'âge et le sexe conditionnent le cerveau	105
---	-----

chapitre 10

Comment la mémoire conditionne le cerveau	121
---	-----

chapitre 11

L'influence des émotions et des désirs	131
--	-----

Ce qu'il faut retenir	147
------------------------------------	-----

Notes	149
--------------------	-----

PARTIE III
LE CERVEAU DU NEURO-CONSOMMATEUR
INFLUENCÉ PAR LES SENS

Introduction	155
--------------------	-----

chapitre 12

Le neuro-consommateur et le sens de la vue	157
--	-----

chapitre 13

Le neuro-consommateur et le sens de l'ouïe..... 171

chapitre 14

Le neuro-consommateur et le sens de l'odorat..... 181

chapitre 15

Le neuro-consommateur et le sens du toucher..... 191

chapitre 16

Le neuro-consommateur et le sens du goût..... 205

Ce qu'il faut retenir..... 215**Notes** 219

PARTIE IV
LE CERVEAU DU NEURO-CONSUMMATEUR
INFLUENCÉ PAR L'INNOVATION

Introduction..... 227

chapitre 17

L'influence de l'innovation, du design, du packaging..... 229

chapitre 18

L'influence du prix des produits et services..... 243

chapitre 19

L'influence du marketing expérientiel et sensoriel..... 253

chapitre 20

Le vendeur face au neuro-consommateur..... 275

Ce qu'il faut retenir..... 283**Notes** 287

PARTIE V
LE CERVEAU DU NEURO-CONSOMMATEUR
INFLUENCÉ PAR LA COMMUNICATION

Introduction.....	293
chapitre 21	
Le langage publicitaire.....	295
chapitre 22	
Les influences subliminales sur le cerveau de la communication et des « <i>nudges</i> ».....	313
chapitre 23	
L'influence subliminale des marques.....	335
Ce qu'il faut retenir	359
Notes	363

PARTIE VI
LE CERVEAU DU NEURO-CONSOMMATEUR INFLUENCÉ
PAR LA RÉVOLUTION DIGITALE

Introduction.....	371
chapitre 24	
Quand la révolution digitale change la perception du cerveau.....	373
chapitre 25	
Le cerveau et l'émergence des réseaux sociaux.....	395
Ce qu'il faut retenir	411
Notes	415
Conclusion : Vision du futur.....	417
Bibliographie sélectionnée	423
Index.....	443
Table des illustrations.....	447

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Comprendre le cerveau humain en termes biologiques a émergé comme le principal défi de la science du ^{xxi}^e siècle¹. » Cette citation du neuropsychiatre autrichien Eric Richard Kandel, prix Nobel de médecine en 2000, nous a personnellement interpellés non seulement comme citoyens, mais aussi dans notre métier de professeur en marketing et en communication. Nous nous sommes demandés si elle s'applique à ces deux disciplines qui font l'objet de nos recherches et de nos enseignements. Pour tenter de répondre à cette interrogation, au cours de ces dernières années, nous avons consacré une partie de notre temps à rencontrer à travers le monde – lors de nos conférences, participations à des colloques, séminaires, rendez-vous individuels – bon nombre de dirigeants d'entreprises, de responsables du marketing et de la communication, de neuroscientifiques, d'experts en neuromarketing... Ces multiples rencontres nous permettent de constater l'apparition de nouveaux modes de pensées accompagnés d'une évolution des pratiques.

Dans les pays anglo-saxons – en particulier aux États-Unis, Grande-Bretagne – et en Asie, les dirigeants et grands groupes internationaux montrent un réel intérêt pour faire intégrer les recherches neuroscientifiques dans les disciplines du marketing, de la vente et de la communication. En revanche, ceux des sociétés situées dans des pays du Sud, notamment en France, demeurent plus en retrait.

Sur la plupart des continents, les recherches universitaires dans ce domaine connaissent une croissance quasi exponentielle au cours de ces dernières années.

En utilisant les techniques issues des neurosciences, les sociétés d'études et de conseil qui se spécialisent dans le neuromarketing se multiplient et rencontrent un réel succès. La plupart des grandes enseignes outre-Atlantique font appel à leur collaboration. Il en est de même pour les conseillers de certains hommes politiques américains allant jusqu'aux présidents.

Ces constats nous encouragent à essayer de mieux comprendre comment fonctionne le cerveau humain ainsi que ses modes de réaction aux sollicitations du marketing, du commerce et de la communication. Le professeur neurochirurgien Patrick M. Georges nous a aidés à acquérir cette connaissance. Notre collaboration a permis de publier en commun un premier ouvrage, *Le Neuromarketing en action*², qui connaît une notoriété internationale.

Pour le présent ouvrage, notre préoccupation est différente.

Nous sommes surpris de constater que le marketing et la communication continuent à se fonder, en grande partie, sur l'hypothèse que le consommateur est rationnel tant dans ses décisions d'achat que dans sa perception des messages publicitaires. Une large part des recherches, études, sondages réalisés de nos jours se limite à lui demander ce qu'il pense.

Les recherches accomplies à partir des techniques issues des neurosciences vont à l'opposé de cette croyance. Les neuroscientifiques, comme nous le verrons au cours de cet ouvrage, démontrent qu'une très grande partie de nos actions est directement régie par notre cerveau en dehors de la conscience. Lorsque nous nous levons le matin, nous brossons les dents, conduisons pour aller au travail... la plupart de ces actes se réalisent sans réfléchir. Pourtant, des millions de neurones commandés par le cerveau travaillent pour les accomplir correctement sans que nous en prenions conscience.

Il en est de même pour les achats. Les experts nord-américains en neuromarketing, tels qu'A.K. Pradeep et Martin Lindstrom, n'hésitent pas à affirmer que 70 à 80 % d'entre eux sont irrationnels. Leur constat les conduit à s'interroger sur l'incohérence du marketing et de la communication qui continuent à engager d'importantes dépenses en se fondant sur la supposition que le client est rationnel alors qu'il ne l'est que dans une proportion extrêmement limitée.

Cette interpellation nous amène à nous intéresser aux modes de perceptions et de comportements inconscients du cerveau confronté aux sollicitations émanant du marketing et de la communication.

Les experts nord-américains en neuromarketing n'hésitent pas à affirmer que 70 à 80 % des achats sont irrationnels

Après avoir réalisé une série d'enquêtes auprès des professionnels et experts en neurosciences, consulté de très nombreuses recherches, lu un grand nombre d'articles et de livres, nous avons choisi de consacrer un ouvrage à ce sujet. Sa publication est l'aboutissement de nos recherches et réflexions. Il se consacre à l'étude des perceptions et décisions inconscientes, ou hors de la conscience, du cerveau du consommateur lorsqu'il est sollicité par le marketing, le commerce et la communication. Pour simplifier nous l'appellerons, dans cette situation, un « neuro-consommateur ».

Les tentatives destinées à comprendre les réactions inconscientes des citoyens confrontés aux propositions du commerce et de la communication sont bien antérieures à l'émergence des neurosciences.

Dans la Grèce antique, après les sophistes, les philosophes, à l'instigation d'Aristote, comprennent très tôt l'importance de s'adresser à l'inconscient de l'auditoire pour valoriser le discours. Ils inventent la rhétorique, une méthode conçue pour séduire le public. Elle fait largement appel à des artifices irrationnels destinés à crédibiliser les propos tenus par l'orateur. Au cours des siècles qui suivent, d'abord à Rome puis en Europe, de nombreux penseurs mettent en lumière l'importance jouée par l'inconscient dans les comportements et les décisions humaines.

Parmi eux, Sigmund Freud aura une influence majeure. Elle perdure et demeure d'actualité de nos jours à travers différentes écoles de psychanalyse.

Dans la première partie de cet ouvrage, nous estimons intéressant de nous référer à ces penseurs dont les idées, souvent d'une grande modernité, sont redécouvertes par les neuroscientifiques de notre époque. Le célèbre professeur en neurosciences Antonio Damasio se réfère dans ses principaux écrits à Spinoza et à Descartes.

Au cours de cette partie, nous portons un intérêt aux avancées du marketing dans la compréhension du comportement du consommateur. Nous évoquons leur apport. Nous soulignons les limites des principales techniques fréquemment pratiquées par cette discipline en grande partie fondées sur l'interview. Une interrogation sur leur pertinence, qui néglige trop souvent les perceptions inconscientes des clients, alimente nos réflexions.

Elle nous conduit à rechercher la contribution des savoirs neuroscientifiques à la connaissance des attitudes et décisions irrationnelles des clients.

Dès le début du ^{xxi}e siècle, aux États-Unis, des chercheurs en marketing, tels que Read Montague et ses collègues, commencent à utiliser l'IRM (imagerie par résonance magnétique) pour mieux comprendre le rôle direct que joue le cerveau

dans la perception et l'influence des marques. L'ère du neuromarketing est en voie d'éclosion. Les recherches sont rapidement suivies par des applications dans les entreprises pour améliorer l'efficacité du marketing, des ventes et de la communication. Leur but n'est pas de remplacer le marketing traditionnel, mais de le compléter en élargissant ses méthodes d'investigation.

Pour mieux comprendre l'intérêt de cette démarche, nous avons dû approfondir nos connaissances sur le fonctionnement du cerveau. Ses modes d'action, largement sous-estimés pendant de nombreux siècles, demeurent encore relativement méconnus de nos jours. Nous nous sommes penchés sur les principales techniques utilisées. Elles partent des méthodes d'observation comme la PNL (programmation neuro-linguistique), l'AT (analyse transactionnelle), etc. pour aboutir à des outils neuroscientifiques plus complexes utilisant l'IRM (imagerie par résonance magnétique), l'EEG (électroencéphalographie) ou d'autres procédés moins élaborés tels que l'oculométrie (*eye-tracking*), la neuro-endocrinologie, le diagnostic neuroscientifique... Leur connaissance apparaît indispensable pour comprendre scientifiquement les perceptions inconscientes du cerveau des individus. L'ensemble de ces pratiques fait l'objet d'une présentation au cours de cette première partie.

Pour concrétiser la première partie de cet ouvrage, nous abordons les résultats obtenus par les recherches neuroscientifiques.

La deuxième partie est consacrée à la compréhension du comportement hors de la conscience du cerveau du « neuro-consommateur ».

Après une étude de ses principes d'action, nos recherches portent sur les éléments endogènes et exogènes qui conditionnent ses comportements. Certains, tels que le sexe ou l'âge, modifient en profondeur ses perceptions et attitudes.

Conditionné par sa génétique et sa structuration, le cerveau masculin possède des prédispositions comportementales très différentes de celles du cerveau féminin. L'âge produit également d'importantes mutations dans la perception de son environnement et dans ses attentes.

Le cerveau est aussi soumis à l'influence de ses « marqueurs somatiques » découverts par Antonio Damasio et ses collègues et de ses « neurones miroirs » mis en lumière par Giacomo Rizzolatti, Corrado Sinigaglia et leurs équipes.

L'intelligence émotionnelle se voit accorder, en ce début de siècle, une importance significative par rapport à l'intelligence intellectuelle mesurée par le célèbre QI (quotient intellectuel).

Le rôle joué par les émotions et les désirs, déjà mis en lumière par les psychanalystes, est confirmé par les recherches neuroscientifiques. Certains professionnels

vont jusqu'à préconiser d'améliorer le marketing et la communication en proposant d'élaborer un « marketing des émotions » ou un « marketing des désirs ».

Après nous être préoccupés d'expliquer la manière dont réagit le cerveau hors de la conscience, de comprendre les éléments qui modifient ses perceptions et son comportement, nous portons notre intérêt aux applications qui résultent de ces observations.

Notre troisième partie s'intéresse à la façon dont les sens peuvent inconsciemment influencer le comportement du cerveau des neuro-consommateurs. Leur particularité est d'accéder directement aux zones internes de cet organe en court-circuitant la conscience. Face à une perception sensorielle, le raisonnement peut se trouver altéré. De nombreuses expériences scientifiques montrent qu'il est possible de créer de fausses impressions sur le cerveau aussi bien qu'une mémoire infidèle, de lui faire éprouver des émotions irréelles, de le conduire à des décisions spontanées hors de tout raisonnement. Au cours de cette partie, nous évoquons la manière dont les cinq principaux sens : la vue, l'audition, l'odorat, le goût et le toucher se révèlent capables d'orienter ses comportements. Le « marketing sensoriel » utilise largement l'influence des sens pour accroître les ventes, rendre les produits ou services plus attirants, permettre de davantage mémoriser une marque... De nombreux exemples d'application concrets, recueillis auprès d'enseignes existantes, permettent d'illustrer cette partie.

La quatrième partie de l'ouvrage analyse la manière dont le cerveau du neuro-consommateur peut être influencé par une ergonomie cognitive des produits, de la tarification, de la distribution, de la vente. Une bonne connaissance des perceptions du cerveau joue un rôle important pour rendre plus efficace : une innovation, un « packaging », la tarification d'un produit ou d'un service... La création d'une ambiance sensorielle dans un point de vente influe sur sa fréquentation, la durée de présence des clients et, par conséquent, sur le volume des ventes. Les grandes marques de produits et services s'adressent fréquemment à des professionnels du neuromarketing ou à des cognitivistes pour améliorer leurs créations et l'attractivité des biens qu'ils destinent aux consommateurs. Les enseignes de la grande distribution, les points de vente n'hésitent plus à demander à des experts du son, des odeurs, etc. de leur créer des éléments correspondant au positionnement sensoriel qu'ils désirent faire percevoir à leur clientèle. Pour de nombreuses entreprises, une stratégie sensorielle est appelée à compléter la politique de communication. De même que la partie précédente, notre quatrième partie présente des exemples concrets permettant d'illustrer nos propos.

La cinquième partie s'attache à traiter des relations subliminales qui existent entre le cerveau, la communication et les marques. Si l'on se réfère au montant des budgets dépensés par les entreprises dans ces domaines, il est aisé de comprendre le souci qu'elles ont d'assurer leur efficacité. Le sujet n'est pas nouveau. De longue date, les orateurs, comme nous venons de le voir, cherchent à améliorer la crédibilité de leurs discours en utilisant des procédés subliminaux c'est-à-dire en touchant le cerveau des auditeurs en dehors de leur conscience. Certains d'entre eux – tels que la présence de messages non observables par la vue mais directement enregistrés par le cerveau – sont interdits dans de nombreux pays. Le subliminal sous des formes parfaitement licites améliore l'efficacité des messages. Dans un ouvrage devenu un « best-seller », Vance Packard dénonce la croissance de la « persuasion clandestine » dans les civilisations occidentales. Au cours de cette partie, nous exposons la plupart des artifices employés dans la communication. Ils revêtent des formes variées reposant sur des astuces classiques : divertissement publicitaire, arts, règles de l'harmonie comme le célèbre « nombre d'or » ou les « proportions de Vitruve », érotisme... à des méthodes plus élaborées comme l'utilisation des « *nudges* ». Dans ce domaine, l'appel aux neurosciences apporte un éclairage nouveau. Les récentes recherches nous aident à davantage comprendre l'influence de certains artifices de la communication venant de l'écriture, des images, des vidéos, des pages sur les différents écrans... Neuro-compatibles, ils plaisent au cerveau et lui rendent les messages plus agréables et davantage convaincants.

Une référence aux recherches scientifiques actuelles illustrée par des cas réels d'applications permet de conférer un contenu concret et opérationnel à cette partie.

La sixième partie concerne les mutations du cerveau engendrées par l'importance de la révolution digitale, l'émergence des réseaux communautaires et sociaux, l'interconnexion des objets entre eux et avec les humains. Grâce à l'utilisation d'Internet et des mobiles, le neuro-consommateur a désormais la possibilité d'obtenir une multiplicité d'informations et de contacts, en temps réel, sur toute la planète à des tarifs extrêmement bas. La recherche d'interactivité avec des amis virtuels tout comme avec les enseignes transforme en profondeur le comportement de son cerveau, pouvant même lui créer de véritables addictions. Certains observateurs n'hésitent pas à avancer l'idée que le téléphone mobile devient un inséparable « doudou » pour adolescents ou adultes regroupés dans les réseaux sociaux et communautaires. Leur conscience devient collective. Ils se transforment progressivement en « neuro-conso-acteurs » influencés par leurs communautés d'appartenance. Le marketing et la communication des entreprises ont besoin de s'adapter rapidement aux mutations des perceptions du cerveau.

Cette dernière partie de l'ouvrage s'efforce de comprendre et d'exposer les changements induits dans le cerveau par les profondes transformations conditionnées par l'avènement d'un environnement digital et communautaire. Elle s'intéresse à la manière dont les enseignes doivent faire face à une mutation de la conscience personnelle en conscience collective. Elle apporte une réflexion sur le besoin d'interactivité relationnelle ressentie par le cerveau des neuro-internautes adhérents aux réseaux sociaux et communautaires.

Pour faire face, elles utilisent de nouvelles techniques émanant du « Big Data », du « Social CRM »... Elles n'hésitent plus à engager des professionnels issus de nouveaux métiers : « webmaster », « community manager », « social network officer »... Aussi intéressantes qu'elles soient, les approches consistent encore trop fréquemment à apporter des réponses d'ordre tactique plutôt que stratégique et organisationnel... La sixième partie accorde une large place à une vision de ce que préconisent les experts de ce domaine et à l'analyse d'expériences concrètes.

Une évolution du marketing et de la communication devient indispensable. L'appel aux nouvelles possibilités émanant des recherches et études neuroscientifiques ne peut que se révéler profitable pour ces deux disciplines.

Le but de cet ouvrage n'est aucunement de se livrer à un prosélytisme sur l'utilisation des neurosciences dans le marketing, la vente ou la communication et encore moins de faire une apologie du neuromarketing. Il se limite à analyser les multiples recherches et applications concrètes réalisées et réfléchir sur l'intérêt qu'elles peuvent présenter pour les entreprises et les consommateurs. Il ne néglige pas les aspects éthiques et déontologiques indispensables lors de leurs utilisations. Les opinions sont diverses et les débats sont nombreux sur cette question.

Le livre n'a pas non plus pour objet de remettre en cause l'intérêt présenté par les pratiques traditionnelles du marketing et de la communication. Il s'intéresse simplement à tenter de les améliorer en proposant de nouvelles approches, désormais permises, en faisant appel au savoir neuroscientifique. À partir d'une meilleure connaissance du comportement du cerveau du consommateur, celle de ses perceptions inconscientes et irrationnelles, longtemps sous-estimées par les recherches et études dans ces disciplines, il espère apporter sa contribution à leur perfectionnement dans l'intérêt conjoint des consommateurs et des enseignes.

L'ouvrage concerne les entreprises intéressées à parfaire leur attirance. Il concerne aussi les clients soucieux de ne plus se faire surprendre par les artifices de la communication et de la vente, grâce à une meilleure connaissance des perceptions

subliminales et des réactions inconscientes de leur cerveau. À ceux qui s'interpellent face à l'invasion du monde digital et des réseaux sociaux principalement lorsqu'ils transforment progressivement leur conscience individuelle en une conscience collective.

Il s'adresse aux professionnels internes et externes des recherches et études, du marketing, de la vente et la distribution, de la publicité et du design, de la communication sous toutes ses formes intégrant Internet et les mobiles, à ceux qui mettent en place le marketing digital... Il est susceptible d'intéresser les dirigeants et membres des comités de direction en leur apportant une vision nouvelle sur le comportement de ce qui constitue une des grandes richesses de leur entreprise : les clients.

Il permet d'alimenter l'information des professeurs et des étudiants incluant la formation permanente des professionnels dans les disciplines préalablement mentionnées. Il souhaite contribuer à élargir les perspectives des recherches et le contenu des enseignements.

partie 

L'AVÈNEMENT DU NEURO-CONSOMMATEUR

Le comportement « inconscient, instinctif, irrationnel » des hommes est longtemps demeuré une énigme pour les philosophes, psychologues, sociologues... comme pour le marketing. Avec l'utilisation des techniques neuroscientifiques permettant de visualiser et d'observer le fonctionnement du cerveau, il devient possible d'éclairer cette part d'ombre. L'étude du « neuro-consommateur » apporte une indispensable contribution à la connaissance du consommateur.

INTRODUCTION

Un nombre important d'ouvrages traite des études sur les comportements des consommateurs. Leurs apports permettent aux entreprises d'améliorer leur marketing par une meilleure connaissance des clients. Malgré d'incontestables qualités, ces études présentent un ensemble de limites bien souvent dues à leur méthodologie d'enquête et d'analyse. De nouvelles techniques émanant des neurosciences sont désormais disponibles pour parfaire les connaissances relatives aux comportements des consommateurs. Leur utilisation ne prétend pas remplacer les recherches réalisées par d'autres méthodes, mais davantage les compléter. Elles se situent dans la continuité des réflexions d'abord philosophiques puis psychologiques, sociologiques et marketing sur ce sujet. En observant directement les réactions du cerveau aux stimuli du marketing et de la communication, de nouvelles technologies telles que l'IRM ou l'EEG enrichissent les informations recueillies par les enquêtes traditionnelles. L'appel aux neurosciences permet de confirmer ou d'infirmer certaines observations comportementales émanant de philosophes, de chercheurs en marketing, mais aussi de les expliquer et de les compléter. L'examen direct du cerveau du consommateur réserve souvent d'importantes surprises.

La connaissance du cerveau humain devient un sujet de prédilection dont l'intérêt ne cesse d'augmenter

En ce début du ^{xxi}^e siècle, les recherches sur le comportement du cerveau intéressent un nombre accru de scientifiques dans plusieurs domaines allant bien au-delà de la médecine. Longtemps sous-estimée au cours des siècles précédents, la connaissance du cerveau humain devient un sujet de prédilection dont l'intérêt ne cesse d'augmenter.

Après les psychologues, les sociologues... les chercheurs en marketing ressentent le besoin de comprendre le comportement instinctif, le plus souvent inconscient, du cerveau du « neuro-consommateur ». Le phénomène est relativement récent. Les premières investigations menées par Read Montague et ses collaborateurs aux États-Unis ne datent que du début de ce siècle. En s'intéressant à l'évolution des connaissances neuroscientifiques, en utilisant les techniques issues des neurosciences, les chercheurs découvrent de nouveaux horizons permettant de mieux saisir le comportement du consommateur lorsque ses processus d'achat et ses perceptions sont sous l'influence directe des automatismes de son cerveau.

L'efficacité obtenue par l'utilisation de ces outils amène des interrogations liées aux risques d'intrusion dans la liberté des citoyens, mais aussi de manipulation. L'édification de règles éthiques et déontologiques devient nécessaire pour les protéger contre d'éventuels abus.

CHAPITRE 1

DES THÉORIES PHILOSOPHIQUES AUX NEUROSCIENCES

Les neuroscientifiques montrent un réel intérêt pour les différentes théories proposées par les philosophes et les penseurs sur les comportements humains. Certaines d'entre elles leur permettent d'élaborer des hypothèses liées au comportement du cerveau du consommateur soumis aux stimuli de son environnement. Elles sont vérifiées à l'aide de techniques conçues par les neurosciences.

Antonio Damasio, neurologue de renommée mondiale, s'inspire de philosophes comme Descartes ou Spinoza pour élaborer des hypothèses relatives à ses expériences neuroscientifiques. Patricia Churchland, philosophe américaine, établit un lien étroit entre la philosophie et les neurosciences.

Le comportement du consommateur à la recherche du bonheur

Notre cerveau est fréquemment considéré par les neurologues comme un organe dont une des fonctions importantes est de contribuer au bonheur des personnes en organisant un fonctionnement équilibré et harmonisé du corps et des pensées humaines à partir du système hormonal. Ce processus, appelé « homéostasie », affecte le comportement des individus en situation de consommation.

La recherche du bonheur constitue une des préoccupations fondamentales de nombreuses écoles philosophiques. Il nous paraît intéressant de commencer cet ouvrage en nous référant à certaines de leurs idées susceptibles d'orienter le comportement des consommateurs. Le livre de Frédéric Lenoir *Du bonheur – Un voyage philosophique*³, accompagné de lectures émanant de philosophes, nous aide à dresser une synthèse de pensées intéressantes des neuroscientifiques du XXI^e siècle.

Une première dichotomie sépare les penseurs qui croient que le bonheur ne peut être réalisé dans le monde où nous vivons et ceux qui pensent le contraire. Cette divergence des croyances entraîne des comportements d'achat différents, parfois opposés, auprès des citoyens qui y adhèrent.

Le premier courant de pensée est soutenu dans les religions judéo-chrétiennes. Il est défendu par de nombreux philosophes tels que Socrate, Pascal, Descartes, Kant...

Le bonheur ne pouvant être obtenu sur terre, l'essentiel est de vivre selon des règles morales qui permettent de l'obtenir dans un autre monde. Socrate, selon Platon, préfère parler de « vie bonne » sur terre fondée sur la vertu et les valeurs de la cité que de « vie heureuse ». Comme Jésus, Socrate n'hésite pas à sacrifier sa vie au nom d'une vérité et de valeurs plus élevées, aspirant par cette conduite à atteindre un bonheur véritable après la mort. Dans ses écrits, le philosophe Emmanuel Kant⁴ (1724-1804) synthétise cette pensée. Pour lui, « le bonheur plein et complet n'existe pas sur terre : ce n'est qu'un idéal de l'imagination ». On ne peut espérer atteindre le bonheur idéal, la béatitude éternelle qu'après sa mort. C'est une récompense accordée par Dieu à ceux qui ont su mener une existence morale et juste.

Cette approche philosophique s'attache davantage à rechercher la sainteté que la sagesse. Elle peut occasionner des réponses comportementales auprès de catégories de consommateurs dont le cerveau est culturellement influencé par ces croyances.

Ceux qui adhèrent à ces idées adoptent parfois un comportement relativement ascétique face aux multiples sollicitations du marketing et de la communication. Ils montrent une préférence pour ce qui est naturel et un rejet de ce qu'ils considèrent comme « surfait ». Cette attitude peut se traduire chez certains par un rejet de la société de consommation ou un refus des marques. Les adeptes de ces pensées s'intéressent aux produits démarqués, au « hard discount », au « low-cost »... Ils choisissent les offres qu'ils estiment convenables eu égard à leurs principes de vie ou de moralité (biens émanant du commerce équitable, du développement

durable, proposés par des entreprises socialement responsables), des produits en harmonie avec la nature et les métiers qui sont en étroite relation avec elle (naturels ou biologiques, de fabrication artisanale en liaison avec le terroir...).

À l'inverse, d'importants courants philosophiques estiment que le bonheur peut et doit se trouver dans notre monde. Ce qui, en dehors des non-croyants, n'empêche pas de penser qu'une certaine félicité peut également exister après la mort.

Aristote et Épicure sont restés célèbres pour avoir préconisé un style de vie fondé sur le plaisir.

Précepteur d'Alexandre le Grand, Aristote (384-322 av. J.-C.) quitte l'Académie de son maître Platon pour fonder à Athènes, en 335 avant Jésus-Christ, sa propre école, le Lycée. Dans son ouvrage largement consacré au bonheur, *Éthique à Nicomaque*⁵, il écrit : « Le bonheur ne va pas sans le plaisir. » Pour ce philosophe, le plaisir est une sensation agréable liée à la satisfaction d'un besoin ou d'un désir du corps, mais aussi de l'esprit. Le plaisir demeure le principal moteur de nos actions. Il préconise d'adopter un comportement humain conduisant à rechercher « un maximum de plaisir avec un maximum de raison ».

Épicure (341-270 av. J.-C.), dont le nom reste encore de nos jours attaché à la notion de recherche du plaisir, crée également son école en Grèce, le Jardin. Dans son enseignement et ses principaux écrits, *Lettre à Ménécée* et *Lettres et Maximes*⁶, il opère une distinction entre trois types de désirs. Les premiers sont les désirs naturels et nécessaires (manger, boire, s'habiller, se loger...). Les deuxièmes sont les désirs naturels non indispensables (vêtements de luxe, cuisine raffinée, logement confortable...). Les troisièmes sont des désirs qu'il considère comme ni naturels ni fondamentaux (pouvoir, honneurs, faste...). Pour atteindre le bonheur dans notre monde, il préconise un comportement qui permette de satisfaire les premiers, de chercher à satisfaire les deuxièmes et d'éviter les troisièmes. Sa pensée de recherche du plaisir reste modérée et ne correspond pas à l'image conférée de nos jours à l'épicurisme parfois considéré comme un mode de vie conduisant à la débauche, à la luxure, à la quête de jouissance immodérée.

Au xvi^e siècle, Michel de Montaigne (1533-1592), considéré plus tard par Friedrich Nietzsche comme le premier des penseurs modernes, propose dans ses *Essais*⁷ de trouver le bonheur en se frayant « un chemin de sagesse joyeux conforme à la nature de chacun ». Il préconise d'aimer la vie et de jouir avec justesse et souplesse des plaisirs qu'elle procure selon les besoins de sa propre nature. Le comportement qu'il conseille – et qui est le sien – consiste à être le plus heureux

possible selon ses propres aspirations en goûtant aux bons plaisirs que lui dispense quotidiennement la vie.

Dans *Divan occidental et Oriental*⁸, Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) prétend « que le bonheur consiste à vivre selon sa propre nature, en développant sa personnalité pour permettre de profiter de la vie et du monde avec la sensibilité la plus riche possible ».

Les consommateurs adhérant à ce type de philosophie adoptent davantage un comportement hédoniste, voire épicurien. Ils accorderont une préférence à la jouissance de l'instant présent ainsi qu'un intérêt pour l'acquisition de biens de consommation ou de plaisir, de produits de luxe...

Des théories philosophiques aux neurosciences

Les neuroscientifiques se réfèrent fréquemment aux concepts philosophiques pour vérifier certaines hypothèses permettant de mieux comprendre, à partir des techniques spécifiques, les fondements du comportement du cerveau des personnes.

C'est par exemple le cas lorsqu'il s'agit d'expliquer les relations entre le corps et l'esprit, le rôle des émotions, de la mémoire, des désirs...

Le neurologue Antonio Damasio, dans deux ouvrages célèbres⁹, conteste les théories de Descartes visant à séparer le corps et l'esprit et atteste au contraire du bien-fondé des approches de Spinoza, lorsque ce dernier affirme une profonde interaction entre ces deux composantes de la nature humaine.

Les écrits d'Arthur Schopenhauer¹⁰ (1788-1860) montrant le rôle fondamental de la santé sur l'aptitude au bonheur ou au malheur – « Un mendiant en bonne santé est plus heureux qu'un roi malade » – intéressent les neuroscientifiques qui étudient

les rapports entre le bien-être du corps et le comportement des personnes.

Antonio Damasio apporte également une grande attention à la lecture d'*Éthique*¹¹, ouvrage de Baruch Spinoza (1632-1677). Il reconnaît au philosophe l'intérêt de montrer l'importance jouée par ce que celui-ci

Les neuroscientifiques se réfèrent fréquemment aux concepts philosophiques pour vérifier certaines hypothèses permettant de mieux comprendre, à partir des techniques spécifiques, les fondements du comportement du cerveau des personnes.

nomme les « affects », les émotions, dans le conditionnement du comportement humain. Il s'attache à vérifier ces théories à partir de l'analyse neuroscientifique dans le cadre du département de neurologie de l'institut d'Iowa aux États-Unis.

Les relations entre les comportements et la mémoire font l'objet de nombreuses préoccupations des neurologues.

Platon (427-348 av. J.-C.), dans *Philébe*¹², insiste sur le rôle que joue la mémoire sur le bonheur, mais aussi sur l'influence du souvenir des plaisirs corporels dans les comportements : « C'est parce que j'ai gardé en mémoire l'intense plaisir que j'ai éprouvé à boire un bon vin que je suis heureux non seulement de m'en souvenir, mais également d'y goûter à nouveau. »

Plus récemment, Proust (1871-1922), dans *À la recherche du temps perdu*¹³, présente l'interrelation qui peut exister entre la mémoire et certains sens comme l'odorat ou le goût. Une odeur, un goût permettent au personnage du roman de revivre dans le présent des moments heureux vécus dans le passé. Ce phénomène constitue la base de recherches neuroscientifiques et neuromarketing portant sur l'influence des sens sur le comportement des consommateurs, notamment dans les points de vente. Concernant la mémoire, Antonio Damasio élabore sa théorie des « marqueurs somatiques ».

Le désir, comme source de plaisir et moteur de la consommation, fait actuellement l'objet d'études menées par plusieurs laboratoires neuroscientifiques en Europe comme aux États-Unis. Spinoza leur laisse une importante source de réflexion lorsqu'il écrit : « Je ne désire pas les choses parce qu'elles sont belles ou bonnes, c'est parce que je les désire qu'elles sont belles ou bonnes¹⁴. »

Joseph Breuer (1842-1925) et Sigmund Freud (1856-1939) sont avec Carl Gustav Jung¹⁵ (1875-1961) considérés comme de véritables précurseurs de la reconnaissance du rôle joué par l'inconscient pour expliquer les attitudes et comportements humains. Sigmund Freud, en créant la psychanalyse, puis ses disciples montrent l'intérêt de comprendre les modes de fonctionnement du cerveau en deçà de la conscience. Comme de nombreux autres neuroscientifiques, David Eagleman, directeur du laboratoire « Perception et action » au Baylor Collège of Medicine à Houston (Texas), leur rend hommage dans son ouvrage *Incognito – La Vie secrète du cerveau*¹⁶.

Dès la deuxième moitié du xx^e siècle, plusieurs penseurs s'attachent à établir des liens étroits entre la philosophie et les neurosciences. Un important courant de pensée apparaît en Amérique du Nord sous le nom de « révolution cognitive » associant différentes écoles et sciences du savoir et de la réflexion.

Patricia Churchland, auteur de nombreux ouvrages dont *Braintrust – What Neuroscience Tells Us about Morality*¹⁷, est un précurseur en créant le concept de « neurophilosophie ». Elle conseille de remplacer la philosophie du « fauteuil » par une philosophie qui soit davantage en relation avec les avancées proposées par les neurosciences.

Au milieu des années 1980, Jean-Pierre Changeux, neurobiologiste français, présente certaines recommandations pour restructurer le domaine des recherches en sciences cognitives, « sciences qui ont pour objet d'étudier les mécanismes de la pensée – langage, psychologie, mémoire, pensée, raisonnement, organisation du comportement¹⁸ ». Il propose l'idée d'une indispensable interdisciplinarité dans ce domaine. En 1990, en France, le CNRS promeut un programme intitulé « Cognisciences », dirigé par André Holley, puis décide de créer l'Institut des sciences cognitives situé à Bron dans la banlieue lyonnaise.

Dans cet institut, Marc Jeannerod (1935-2011), auteur de plusieurs livres, dont *La Nature de l'esprit*¹⁹, cherche à comprendre les liens entre l'esprit et le cerveau à partir d'une relation étroite entre la biologie et la philosophie, en se reposant sur l'histoire de cette relation.