

Connaitre le consommateur
grâce au neuromarketing : à quel
point et à quel prix ?

Démarche

En tant que passionnée d'écriture, j'ai toujours voulu utiliser cette compétence pour évangéliser sur des sujets peu connus ou mal conçus. À mon arrivée en école de commerce, j'ai fait la découverte d'une discipline dont jusque-là, je ne voyais que « l'emballage » : le Marketing. À ce moment-là, j'étais loin d'imaginer ce qui se faisait dans les coulisses de cette discipline. Des pratiques jugées non éthiques ont amené à « diaboliser » tout ce qui a trait de loin ou de près au Marketing. C'est ainsi qu'en découvrant le neuromarketing, je n'ai pas été surprise des réactions d'opposition et de scepticisme vis-à-vis de cette nouvelle technique d'étude du consommateur. Cependant, j'ai été intriguée par cette pratique paraissant défier la bioéthique.

Étant férue d'innovation, j'ai étudié en profondeur les outils utilisés et le cadre éthique mis en place et j'ai pu me rendre compte qu'il existait bien une neuroéthique et que des voies de réflexion pure sur la question du neuromarketing étaient possibles.

Ce sujet est important à aborder d'autant plus que les marketeurs se rendent de plus en plus compte des limites des questionnaires explicites utilisés pour les études de marché. Il faut donc déjà préparer un terrain éthique pour encadrer l'expansion déjà entamée du neuromarketing. Les questions qui se posent peuvent être formulées ainsi : est-ce éthique d'utiliser des techniques médicales à des fins commerciales ? Quelles sont et à qui profitent les découvertes faites grâce à ces outils de neurosciences ? Est-ce une nouvelle voie pour mieux connaître le consommateur et donc mieux le manipuler ?

Résumé

J'aborde la question de l'éthique dans le neuromarketing en commençant par la présentation des techniques actuelles d'études de marché et leurs limites dans la dispensation de résultats pleinement fiables.

Ensuite, nous verrons ce qui est reproché au neuromarketing ; les idées qui amènent à une telle aversion envers cette pratique. Ce sera l'occasion par là-même de rétablir la vérité sur ce qui se fait en neuromarketing et de le démystifier.

Enfin, nous explorerons le champ des possibilités en termes de cadres éthiques à poser pour une pratique plus sécurisée et déontologique du neuromarketing. Je suis partie de la présentation des règles déjà existantes pour ensuite proposer des idées permettant de mettre plus clairement ces découvertes au service des consommateurs.

Bibliographie indicative

- « Business Ethics », Patrick O'Sullivan, Mark Smith, Mark Espitosito, 2012
- « Neuroscience du consommateur : une propédeutique », Droulers & Roulett, 2007
- « Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une éthique du neuromarketing », Didier Courbet & Denis Benoit, 2013
- « Ethique et déontologie du neuromarketing », Droulers & Roulett, 2012
- « Les biais de réponse – Impact du mode de collecte des données et de l'attractivité de l'enquêteur », Raphaëlle Butori, Béatrice Parguel, 2010
- <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/0702175-neuromarketing/controverse/2.shtml>
- http://acces.ens-lyon.fr/acces/thematiques/neurosciences/actualisation-des-connaissances/methodes_etude_cerveau

Introduction

Le Chartered Institute of Marketing définit le marketing comme le processus management qui identifie, anticipe et satisfait les besoins des clients de manière profitable. Son principal sujet d'étude est donc le client. Cela explique donc que les marketeurs soient à l'affût de toutes innovations pouvant aider à une meilleure compréhension du client. Ainsi, lorsque les neurosciences avec leurs techniques d'imagerie affirment pouvoir expliquer ce qui provoque certaines réactions chez l'homme, cela amène les marketeurs à s'y intéresser de plus près. Cependant, cette alliance entre neurosciences et marketing n'est pas vue d'un bon œil. Mieux connaître le consommateur pour mieux le manipuler ? Telle est la question éthique qui se pose face au neuromarketing.

Dans notre analyse, nous commencerons donc par expliquer pourquoi est-ce que le neuromarketing prend de plus en plus de place sur le marché et au sein des entreprises. Ensuite, nous présenterons et démystifierons les idées reçues concernant le neuromarketing et sa pratique. Enfin, nous ferons l'état des lieux de la mise en œuvre d'un cadre éthique qui permettrait une pratique plus aisée et correcte.

I/ Pourquoi les marketeurs ont-ils recours aux neurosciences ?

A/ Connaitre le consommateur par les études de marché...

Traditionnellement, pour étudier le comportement du consommateur, par exemple savoir ce qu'il pense d'une offre de produit, s'il serait prêt à l'acheter et pour quelles raisons, des études de marché étaient réalisées. L'encyclopédie proposée par le site Bpifrance-creation.fr présente six grandes étapes à respecter pour toute bonne étude de marché. Parmi celles-ci figure le choix du mode d'administration du questionnaire à soumettre aux consommateurs et les questions à poser. Dans l'état actuel, les consommateurs sont principalement questionnés sous la forme d'un face-à-face, en ligne ou lors de prospections téléphoniques. Pour ce qui est des questions, elles peuvent être du type « fermées », c'est-à-dire avec comme réponses par exemple oui ou non, du type « ouvertes » avec des réponses permettant au répondant de s'exprimer plus longuement et plus librement, ou du type échelle où il faut apprécier un aspect du produit à l'aide d'une échelle de valeurs chiffrées ou qualitatives. Cette étape de formulation des questions est déterminante car savoir poser les bonnes questions permet d'obtenir les réponses qui orienteront les choix, en termes d'offre, de l'entreprise et donc la viabilité future de l'entreprise dépend fortement de sa capacité à cerner et même anticiper les attentes des consommateurs.

B/ ... c'est sans compter sur les biais cognitifs

De plus en plus d'entreprises ont recours aux questionnaires en ligne car ils sont plus faciles à mettre en œuvre. Cependant, la qualité des réponses est à remettre en question. En effet, une étude menée par Butori et Praguel a prouvé que le cadre de l'enquête (une enquête crayon-papier ou une enquête en ligne) influence les réponses obtenues. Celles-ci sont meilleures lorsque les individus sont dans un cadre physique plutôt que virtuel. De plus, cette étude met en lumière qu'un biais de désirabilité entache les affirmations des répondants. « Le besoin du répondant de se montrer sous son meilleur jour » face à une source perçue comme attractive (similaire, sympathique et familière selon McGuire) lui fait

donner des réponses qu'il ne pense pas. Ces fausses réponses augmentent à mesure que l'attractivité perçue (en photo ou en face-à-face) de l'enquêteur augmente.

Derbaix et Poncin évoquent encore d'autres biais tels que les biais contextuels ou les biais de verbalisation qui rendent les résultats d'analyse de ces questionnaires peu fiables.

Face à ces trop grandes erreurs qui minaient les résultats des études de marché, les marketeurs ont voulu améliorer la qualité des données dont dépend grandement leur succès. C'est ainsi que depuis les années 2000, sur l'initiative du Docteur Read Montague, un neurologue de l'université de Baylor au Texas, est né ce que nous appelons aujourd'hui, le Neuromarketing. Plusieurs expériences à succès, montrant quelle zone du cerveau était activée suivant la marque présentée, ont attisé la ferveur des marketeurs pour le neuromarketing. Cependant, sommes-nous obligés d'en arriver jusque-là ? Qu'est-ce que cela coûte aux entreprises et aux consommateurs ? Est-ce éthique d'utiliser des techniques médicales à des fins jugées commerciales ?

II/ Le neuromarketing, par quels moyens et à quelle fin ?

A/ Des outils de manipulation ?

Le Neuromarketing est défini par Droulers et Roulett, dans leur ouvrage « Emergence of Neuromarketing » paru en 2007, comme « l'étude des processus implicites et explicites des comportements des consommateurs dans divers contextes marketings tels que l'évaluation, la prise de décisions, la mémorisation ou la consommation, basés sur les paradigmes et les connaissances tirées des neurosciences. » C'est donc l'utilisation d'outils des neurosciences dans un but d'étude du comportement du consommateur dans divers contextes marketings. Les outils principalement utilisés sont les IRM (Imagerie à Résonance Magnétique) et les EEG (les Électroencéphalogrammes). Les premiers présentent des reconstructions graphiques à partir d'activités neuronales et les seconds présentent une mesure des variations de potentiel électrique, de l'ordre de quelques millivolts, par exemple, toutes les millisecondes.

Trois grandes questions se posent quant à l'utilisation de ces outils pour des recherches marketing. Premièrement, est-ce éthique pour les médecins de participer à ces recherches en neuromarketing ? Pour Gary Ruskin, directeur exécutif de Commercial Alert, une organisation américaine à but non lucratif, les médecins « prononcent le serment d'Hippocrate, donc leur première obligation est de ne pas faire de mal au patient, ni à la société. Il n'est donc pas éthique qu'un médecin fasse de la recherche en neuromarketing ». Deuxièmement, est-il impératif d'engager ces dépenses ? En effet, Charlotte Renon pour un reportage exclusif de mission marketing explique qu'un frein à l'expansion du neuromarketing est son coût : « Le coût d'une campagne de mesures EEG réalisée auprès de 16 testeurs oscille entre 20 000 et 30 000 euros, indique Marc Van Ryment. Pour un test IRM, huit participants suffisent. Mais son prix atteint quand même 50 000 euros. De plus, Zaltman défend que de nombreuses réponses données par le neuromarketing ne viennent pas de ces outils sophistiqués mais de simples outils tirés de la psychologie cognitive, de la psychologie des émotions et de la psychologie (mesure des temps de réponse, mesures psychophysiologiques), donc plus proches des sciences de l'esprit que des sciences du cerveau. Troisièmement, la principale problématique éthique repose sur le fait que le Neuromarketing pourrait amener des découvertes menaçant la liberté de

décisions des consommateurs. En effet, quand l'un des précurseurs, Adam Koval, ancien Chief Operating officer de Bright House, affirme : « la recherche en neuromarketing donne un aperçu sans précédent de la pensée du consommateur. Les résultats seront une augmentation des ventes, une préférence pour certaines marques, ou encore le fait d'obtenir que les consommateurs se comportent de la façon que l'on désire », il y a de quoi se demander si Neuromarketing et manipulation ne sont rien d'autre que cause et effet. Ainsi, sommes-nous obligés d'en arriver là ?

B/ Tous manipulés ?

Des exemples marquants comme celui de Phineas Gage amènent à croire que réellement il y a une corrélation entre les différentes fonctions du cerveau et l'attitude adoptée par chaque individu. En effet, quand une barre de mine endommage le lobe frontal de Phineas Gage, il passe d'un excellent et sérieux contremaître à un sociopathe. Ainsi, avec les neurosciences, nous avons une vue plus claire du cerveau, fortement impliqué dans l'explication des comportements humains. Caroline Cuny, professeur à Grenoble Ecole de Management pouvait dire : « si vous voulez connaître une personne, vous devez comprendre son cerveau ». De plus, comme le démontrent Cabeza et Kingstone, le problème éthique du respect de l'unicité du participant a déjà été pensé et résolu. En effet, dans chaque expérience, la catégorie étudiée est clairement définie. La segmentation peut se faire par nationalité, par sexe, ... Il en ressort des règles communes liées à un contexte particulier et pour cela comme dans n'importe quelle science, le résultat est présenté sous forme de statistiques et non de généralités.

Cependant, quand on pense au neuromarketing, la question éthique qui se pose est celle que formule Dehaene en 2009 sur les neurosciences de manière générale : « L'acide matérialiste des neurosciences ne ronge-t-il pas les fondements même de notre société, en fragilisant voire en anéantissant ses piliers que sont le libre arbitre, la responsabilité, l'identité individuelle et le jugement moral ? » À cette question, Cecile Guerel, directeur d'EnTete, cabinet de conseil français en Neuromarketing, répond en disant : « on ne peut pas manipuler le cerveau des gens comme ça... et il n'y a pas dans nos têtes de « bouton d'achat » qu'il suffirait de pousser. Le Neuromarketing n'est qu'une autre méthode de mesure de la qualité d'une publicité, plus précise que les études de marché qualitatives : au lieu de demander aux gens ce qu'ils pensent d'un produit, on va regarder directement dans leur cerveau. Cela sert à expliquer plus scientifiquement comment ça marche le Marketing. » Le Neuromarketing n'est qu'un outil, la question, c'est ce qu'on en fait ! Droulers & Roulett le précise encore en disant : « l'observation ne peut être assimilée à l'influence active » (Droulers & Roulett, 2007). Ces techniques, l'IRM par exemple, permettent d'obtenir une représentation de l'activité cérébrale et non de la stimuler dans un sens. Elles ne permettent pas non plus de lire les pensées des personnes (Racine, Bar-Ilan et Illes, 2005). « Une décision d'achat, comme toute autre intention, repose sur un processus complexe d'activations affectives et cognitives, répondant à une physiologie, une culture, des expériences, personnelles et individuelles » disaient Droulers et Roulett.

III/ Vers une neuroéthique ?

A/ Une éthique de responsabilité

Une morale Kantienne qui s'énoncerait de la manière suivante : « il ne faut jamais manipuler » n'est pas appropriée pour le Neuromarketing. En effet, la pratique même du Marketing demande d' « influencer » et de faire « au mieux » pour vanter ses produits. La frontière entre influence et manipulation étant d'ores et déjà très faible, demander au neuromarketing d'être exempté de toute trace de manipulation relève du conte de fée. Il faudrait plutôt mettre en œuvre une éthique de responsabilité, c'est-à-dire qu'il puisse être établi des limites convenables à l'intervention humaine dans le fonctionnement cognitif (traitement du savoir) et affectif (émotionnel).

En pratique, l'imagerie se fait dans tous les cas avec la présence d'une équipe médicale, garante de l'innocuité de la méthode et de la sécurité des volontaires. En effet, les projets doivent être préalablement soumis à des commissions éthiques idoines ou à un comité de protection des personnes (CPP). Uttal précise qu'il faut également une veille dans la communication faite sur les découvertes réalisées. Il faut veiller à ce que du fait des présentations trop systématiques dans les médias de publications d'études de neuroimageries, le simple profane ne tombe dans la neurophilie béate (amour pour les neurosciences sans les questionner véritablement) et que cela n'entraîne une neurophrénologie populaire, c'est-à-dire une croyance erronée dans des liens simples entre fonction-localisation (Troute, 2008). Le cadre éthique actuel assure de veiller à :

- Respecter la vie privée cérébrale des participants : en effet, l'imagerie cérébrale pourrait déceler des attitudes ou des croyances que jusque-là on ne pouvait pas prendre d'assaut. Il faut être vigilant avec des techniques telles que celles de « brainotyping » permettant d'obtenir la personnalité cérébrale du participant et connaître ses prédispositions et traits.
- La maîtrise des risques inhérents à la neuroimagerie. Il faut ainsi éviter des personnes à risques ou stressées car l'exposition à ces puissants aimants constitue un risque pour leur santé.
- En cas de découverte inopinée lors d'un scan, faut-il annoncer au consommateur une nouvelle qui pourrait faire basculer sa vie ? Dans la pratique, le taux de découverte sur une population de scannés saine est de 1% selon Illes. Les études étant réalisées dans un cadre où le consentement éclairé est prôné, le sujet volontaire donnera son approbation ou non pour un suivi médical au médecin qui est systématiquement présent lors des séances d'imagerie.
- Dire la vérité sur les enjeux, les résultats et les conséquences des travaux réalisés. Comme l'explique Miller, 2008, les scientifiques doivent donc veiller à démystifier et à relativiser les avancées lorsqu'elles sont appliquées hors clinique – les rendre les plus accessibles possibles. C'est ainsi que le projet BID – Brain In Dialogue – lancé par l'Union Européenne a permis de créer *Neuromedia corner*, un site internet qui vise à renseigner sur les dernières avancées et événements publics de sensibilisation autour des neurosciences. Ce site internet est toujours actif, avec des

rapports rédigés par des experts des neurosciences et abordant également la question de l'application des neurosciences au domaine du marketing.

À la 75^{ème} conférence annuelle de l'ARF en 2015, un livre blanc a été présenté reprenant les résultats des discussions autour de la pratique du neuromarketing. Les principaux points à retenir sont la nécessité d'établir transparence et information pour assoir crédibilité et respect du réel progrès apporté dans la recherche et les pré-tests publicitaires. Le rapport conclut que le neuromarketing est un excellent complément mais ne menace pas la discipline actuelle. Dans la pratique, les sociétés de neuromarketing doivent soumettre leur protocole expérimental à une commission éthique. En France, il s'agit du Comité de Protection des Personnes qui vérifie que le consentement donné par les participants est bien libre et éclairé. Des codes de déontologie sont édictés par des organismes comme L'ESOMAR (en 2009) abordant particulièrement la « neuromesure ».

B/ Le neuromarketing au service des consommateurs

Pour résoudre la question éthique de l'utilisation des résultats d'expériences neuromarketing, Lee, Broderick et Chamberlain proposent le truchement de publicités responsables. En effet, si les neurosciences permettent de comprendre ce qui rend une publicité plus attractive qu'une autre, les acteurs du marketing social et sociétal peuvent s'en servir pour faire passer des messages d'intérêt et de santé publics de manière plus efficace sur les comportements des consommateurs (lutte contre le tabagisme, incitation à aller voter, promotion de la solidarité entre citoyens, ...) Une deuxième idée, proposée par Fischer, Chin et Klitzman, serait d'intégrer des chercheurs universitaires dans les cabinets de neuromarketing pour y apporter un regard nouveau, des conseils scientifiques indépendants. Ainsi, les résultats obtenus seront plus légitimés, ce qui permettra une moindre défiance du public.

Conclusion

Dans un monde où nous sentons notre vie privée être de moins en moins respectée, il est normal que la pratique du neuromarketing soit perçue comme une nouvelle menace. Selon Farah, le « brain reading » ou encore « lecture du cerveau » est l'une des raisons majeures de la défiance exprimée par les consommateurs. La peur des médias et des associations consuméristes est que cette « lecture du cerveau » ne débouche sur un « lavage de cerveau » entraînant un changement de croyances, d'attitudes chez les individus. Cependant, le neuromarketing en lui-même ne fait rien d'autre que donner une lecture de l'activité biologique à la base des comportements. Cela coûte cher aux consommateurs seulement lorsqu'une mauvaise utilisation et interprétation en sont faites.

Au terme de mon analyse, j'estime qu'il ne faut pas se priver de ces découvertes mais plutôt poser un cadre éthique dans l'utilisation de celles-ci. Pour cela, j'appelle à des efforts du côté des deux parties prenantes. Du côté des praticiens du neuromarketing, il faudrait communiquer auprès du public de manière plus simple, claire et transparente en suivant le bon exemple du site neuromedia corner. Pour les consommateurs, il faudrait s'informer sur les grandes lignes du neuromarketing afin d'apporter leurs avis pour qu'un cadre éthique bien formalisé et adapté continue d'être instauré.