

Louvain School of Management

Différence d'influence du neuromarketing entre les enfants et les adultes

Auteure: Bataille Manon
Promoteur: Monsieur Kervyn de Meerendré
Année académique 2019-2020
Travail de fin d'études (TFE) en vue
d'obtenir le titre de
Master (60) en Sciences de Gestion
Horaire de jour

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier Monsieur Kervyn de Meerendré qui, non seulement m'a permis de choisir un TFE sur un sujet qui me tenait à cœur, mais aussi qui m'a aidé à la réalisation de celui-ci.

Ensuite, je tiens à remercier l'école communale d'Oreye qui avait rendu réponse favorable à ma demande pour réaliser les tests avec les enfants dans l'enceinte de son établissement.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes amis et plus précisément mon oncle qui a bien voulu procéder à la relecture de mon travail de fin d'étude.

Table des matières

1. INTRODUCTION	1
2. QU'EST-CE QUE LE NEUROMARKETING ?	3
2.1 ORIGINES	3
2.2 DÉFINITION	4
2.3 UTILISATION	5
2.4 LIMITES	5
2.5 CONCLUSION	6
3. DIFFÉRENTS OUTILS	7
3.1. OUTILS DE BASE	7
3.1.1. LES MESURES DE L'ACTIVITÉ CÉRÉBRALE	7
3.1.2. LES MESURES DE L'ACTIVITÉ PHYSIOLOGIQUE	7
3.2. CONCLUSION	8
4. LES TECHNIQUES DE NEUROMARKETING	9
4.1. TECHNIQUE DE BASE	9
4.2. LES NOUVELLES TECHNIQUES DU NEUROMARKETING	9
4.2.1. NEUROMARKETING DIGITAL	10
4.3. L'INFLUENCE VIA LES INFLUENCEURS	11
5. NEUROLOGIE	12
6. NOS SENS NOUS TRAHISSENT-ILS?	13
6.1. CONCLUSION	14
7. QUESTION DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE	15
7.1. QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSE	15
7.2. MÉTHODE	16
8. GRANDES MARQUES ET SOUS-MARQUES	17
9. NEUROMARKETING CHEZ LES ENFANTS	19
9.1. L'INFLUENCE VIA LES ÉCRANS	19
9.1.1. L'INFLUENCE VIA INTERNET	19
9.1.2. L'INFLUENCE VIA LA TÉLÉVISION	20

9.2. Mc DONALD	22
9.2.1. EXPÉRIENCE	24
10. NEUROMARKETING CHEZ LES ADULTES	25
10.1. ALDI	25
10.1.1. EXPÉRIENCE ALDI	25
10.2. PEPSI ET COCA	28
10.3. LE NEUROMARKETING À DES FINS POLITIQUES	29
11. COMPARAISON ENTRE LES ENFANTS ET LES ADULTES	30
12. CONCLUSION	31
13. RÉFÉRENCES	32
14. ANNEXES	37

Liste des tableaux, graphiques ou images

Page 12: Ces zones de cerveau qui intéressent les spécialistes du neuromarketing	(image)
Page 17: Trois produits identiques : grandes marques VS marques distributeurs	(image)
Page 18: Comparatif de prix : grandes marques VS marques distributeurs	(tableau)
Page 21: Temps par jour devant la télévision en 2018 par rapport à 2010	(graphique)
Page 28: Résultat du test de 2004 entre <i>Coca-Cola</i> et <i>Pepsi Cola</i> à l'aveugle ou identifié	(graphique)

Liste des annexes

Annexe 1: Test de dégustation à l'aveugle <i>Aldi</i> « Goûtez vous-même ».....	37
Annexe 2: Test de Goût à l'aveugle gaufrettes chocolatées.....	38
Annexe 3: Test de Goût à l'aveugle Jambon à l'os.....	40

1. Introduction

Vous êtes-vous déjà demandé à quel point le neuromarketing avait un impact sur votre comportement d'achat ? Pourquoi, lorsque l'on se rend dans un magasin pour acheter un article, nous en ressortons avec cinq ? Pourquoi mes enfants me réclament-ils précisément ce paquet de céréales et pas un autre ? Ou encore pourquoi ai-je l'impression d'avoir beaucoup trop d'objets chez moi ?

Toutes ces questions peuvent trouver leur sens dans ce que l'on appelle le neuromarketing.

A travers mon travail de fin d'études, j'ai décidé d'aborder la question de l'influence du neuromarketing et plus particulièrement la différence d'influences qu'il exerce sur le comportement des enfants et des adultes, principalement à l'égard des marques et des sous-marques présentes sur le marché.

Pour ce faire, j'ai décidé de décomposer mon travail de fin d'études en plusieurs parties bien distinctes :

Dans la première partie :

- Je vais essayer d'éclaircir les origines et la définition mais aussi l'utilisation et les limites du neuromarketing ;
- Ensuite, j'aborderai une partie plus axée sur la pratique du neuromarketing en expliquant les différentes formes d'outils présents depuis maintenant quelques années sur le marché ;
- Puis, j'expliquerai les techniques de marketing présentes depuis maintenant quelques années sur le marché et qui découlent essentiellement des outils du neuromarketing présenté antérieurement ; je développerai également les nouvelles techniques liées au monde digital.

Dans la seconde partie, je définirai ma question de recherche, mes hypothèses avant même la réalisation de mon travail de fin d'études pour ensuite expliquer ma méthodologie afin de répondre au mieux à ma question de recherche.

Dans la dernière partie, je traiterai essentiellement de l'influence des produits de marques et de sous marques. A cette fin, je développerai différentes techniques utilisées par les entreprises et j'étofferai ce sujet de rapport de personnes, tant adultes qu'enfants, qui les ont expérimentées.

Enfin, je ferai une première analyse pour voir s'il existe une réelle différence d'influence liée au neuromarketing entre les enfants et les adultes.

Je terminerai mon Travail de Fin d'Etudes en tirant les conclusions de mes recherches et analyse.

J'ai décidé de réaliser mon Travail de Fin d'Études sur le neuromarketing car il s'agit d'un thème qui m'a toujours grandement interpellé et en même temps fasciné.

Ce travail de fin d'études a pour but de faire comprendre à la société que nous sommes sans cesse influencés par le monde qui nous entoure et par les marques présentes sur le marché et que celles-ci nous font bien souvent dépenser une majeure partie de nos revenus sans même que nous nous en rendions compte.

Je souhaite que ce travail de fin d'études soit consulté par un maximum de personnes afin, je l'espère, de provoquer une prise de conscience et de faire éventuellement changer leurs comportements d'achats.

2. Qu'est-ce que le neuromarketing ?

2.1 Origines

Tout d'abord, il faut savoir que le marketing, qui est le précurseur du neuromarketing, a vu le jour au milieu du 20ème siècle. Il a sans cesse évolué jusqu'au jour où les entreprises ont décidé d'utiliser les neurosciences pour étudier les cerveaux des consommateurs, ce qui a donné naissance au neuromarketing.

Il aura fallu attendre les années 2000 pour que certaines entreprises mondiales telles que Coca-cola ou encore McDonald's commencent à utiliser les différents outils de neuromarketing afin de mieux comprendre leurs clients. Nonobstant qu'à cette époque, les consommateurs n'en savaient rien et donc ne pensaient pas être influencés dans leur comportement d'achat.

C'est en 2004 que cette pratique fût dévoilée au grand jour lorsque *Coca-Cola* décida de réaliser une expérience où ils ont mis en concurrence deux produits : *Pepsi* et *Coca-Cola*. Les résultats de ce test ont été assez surprenants. Je reviendrai sur cette expérience dans la partie du neuromarketing liée aux adultes.

Depuis maintenant quelques années, il s'agit d'une pratique devenue extrêmement tabou : les entreprises essaient de ne pas se dévoiler, de cacher le plus possible l'ensemble de leurs pratiques.

En effet, les clients que nous sommes, n'apprécions pas forcément que les entreprises nous « utilisent » afin de pouvoir nous vendre des choses dont nous n'avons pas nécessairement besoin ou même de nous faire acheter un article de marque ... alors que la sous-marque est totalement identique. Le client ressentirait alors l'impression de se « faire avoir » par les marques, il y aurait ainsi une forme de frustration tant pareille pratique pourrait lui sembler injuste.

2.2 Définition

Tout d'abord, le neuromarketing peut trouver son sens dans un mot pouvant être associé au marketing : il s'agit du mot manipulation. Il est décrit comme tel :

« action d'orienter la conduite de quelqu'un, d'un groupe, dans le sens qu'on désire et sans s'en rendre compte » (Larousse)

Cette définition est donc le résultat attendu par les personnes et entreprises pratiquant le neuromarketing.

La définition du neuromarketing revient dans un premier temps à Ale Smidts, un ancien professeur de management, qui a décrit le neuromarketing comme suit :

*« Le terme neuromarketing désigne l'utilisation de techniques d'identification des mécanismes cérébraux pour comprendre le comportement des consommateurs, afin d'améliorer les stratégies marketing »*¹ (Ale Smidts, 2002).

Mais cette définition originelle a été revue par Mr Droulers en 2007 et donna naissance à une nouvelle définition plus précise :

« Le neuromarketing est l'étude des processus mentaux, explicites et implicites, et des comportements du consommateur, dans divers contextes marketing concernant aussi bien des activités d'évaluation, de prise de décision, de mémorisation ou de consommation, qui s'appuie sur les paradigmes et les connaissances des neurosciences » (O. Droulers & B. Rouillet., 2007).

Il existe donc diverses façons de décrire le neuromarketing mais, selon moi, le neuromarketing peut se définir comme suit : « Techniques utilisant divers outils issues des neurosciences afin de mieux comprendre les individus dans leurs comportements d'achats pour en tirer des avantages économiques »

¹ *“designates the use of identification techniques of cerebral mechanisms to understand the consumer's behaviour in order to improve marketing strategies”*

2.3 Utilisation

Dans un premier temps, le neuromarketing est étudié grâce aux technologies issues des neurosciences avec des appareils que l'on peut retrouver dans les hôpitaux tels que l'électroencéphalogramme ou encore l'IRM (imagerie par résonance magnétique). L'objectif consiste à réussir le décryptage de notre cerveau, l'analyser et en tirer des conclusions afin de nous pousser à la consommation.

Dans la pratique, les enseignes vont utiliser des fonctionnalités comme l'I-tracker ou encore l'électrocardiographe afin d'étudier au mieux les cerveaux des potentiels clients tout en réalisant des expériences dans des conditions les plus réalistes afin de se focaliser sur la mémorisation, l'émotion et l'attention d'un individu.

Tous ces dispositifs sont appelés « stimulus ». Ils mesurent le niveau d'attention et d'émotion qu'un individu ressent dans la vie de tous les jours, comme par exemple lorsqu'il voit une publicité pour un appareil électronique ou lorsqu'il se retrouve dans un commerce. Il s'agit donc de notre subconscient qui nous fera acheter un produit.

2.4 Limites

Le neuromarketing présente tout de même quelques limites en termes scientifique, éthique, juridique et même budgétaire.

En ce qui concernent les limites scientifiques, celles-ci nous rappellent que dans le neuromarketing, il demeure quelques faiblesses. Les procédés qui permettent aux entreprises de comprendre le comportement d'achat du consommateur se font la plupart du temps dans un laboratoire ou magasin témoin, ce qui enlève dès lors toutes interactions avec le monde extérieur. En effet, le consommateur est influencé, la plupart du temps, par son environnement et par les personnes qu'il côtoie dans le monde réel ; c'est pourquoi se retrouver seul, par exemple dans un laboratoire, ne reflète pas la réalité et donc les résultats peuvent être obsolètes.

Concernant l'éthique, les consommateurs ont toujours du mal à accepter ces pratiques, visant à influencer notre comportement d'achat parce qu'ils se sentent manipulés ; et cela pourrait même engendrer un sentiment de peur et de méfiance de ceux-ci vis-à-vis de la marque.

En outre, ces pratiques vont à l'encontre du serment d'Hippocrate qui stipule que les sciences ne peuvent être utilisées qu'au service des malades. C'est pourquoi une question revient : « Est-il permis de s'introduire à l'intérieur d'un cerveau humain à des fins purement commerciales ou stratégiques ? ».

En ce qui concerne la limite juridique, la Belgique est un pays qui autorise toujours l'utilisation des scanners et IRM dans les hôpitaux à des fins marchandes. Une telle pratique est interdite en France. Aussi, notre pays se voit solliciter afin de réaliser ces tests aux fins d'obtenir les résultats mercantiles souhaités.

Enfin, la dernière limite du neuromarketing est celle adjointe au budget. La pratique du neuromarketing est très onéreuse. C'est pourquoi seules certaines entreprises possédant un budget élevé pratiquent le neuromarketing. Par exemple, il faut budgétiser quelque 200.000€ pour l'achat d'une imagerie par résonance magnétique fonctionnelle.

2.5 Conclusion

En conclusion, le neuromarketing relève d'une pratique qui a vu le jour il y a une vingtaine d'années. Les pratiques utilisées par les entreprises restent fortement dissimulées par celles-ci mais la plupart des individus que nous sommes connaissons néanmoins cette notion de neuromarketing. Les limites éthique, scientifique et juridique sont de nature à nous rassurer sur le fait que pareille pratique reste fortement contrôlée et enlèvent les craintes que nous pourrions avoir concernant le neuromarketing.

3. Différents outils

Pour aborder la question théorique du neuromarketing, j'ai décidé d'en décortiquer les différents aspects.

Dans cette partie, je vous présenterai les différents outils utilisés par les grandes enseignes ayant pour but de décrypter la clientèle.

3.1. Outils de base

Les entreprises utilisent de plus en plus d'outils afin de mieux comprendre le consommateur. Il existe deux catégories d'outils afin de mesurer l'effet d'une publicité ou autres sur un potentiel acheteur. Ces deux outils sont « *les mesures de l'activité cérébrale* » ainsi que « *les mesures de l'activité physiologique* ».

3.1.1. Les mesures de l'activité cérébrale

3.1.1.1. IRM

L'imagerie par résonance magnétique (IRM) va permettre aux entreprises de mesurer l'activité de certaines zones de notre cerveau. L'IRM va aider les entreprises à décrypter les zones cérébrales qui s'activent à la vue d'une de leur publicité ou d'un de leur produit afin d'en tirer des conclusions.

3.1.2 Les mesures de l'activité physiologique

3.1.2.1 Eye Tracking

La première mesure périphérique s'appelle l'eye Tracking. Celle-ci lui permet, non seulement, de voir les mouvements de tête d'un individu Lambda dans un magasin mais, aussi, de voir précisément chaque mouvement de pupilles, ce qu'on appelle l'oculométrie.

Cette pratique est utilisée en neuromarketing afin de percevoir le chemin parcouru par le regard et de déterminer les zones les plus regardées. Elle permet également de savoir à quel moment l'attention est captivée et comment les individus prennent leurs décisions.

L'eye Tracking peut être utilisé sur des sites web, films, etc... mais également dans des situations beaucoup plus pratiques telles que dans des magasins témoins qui ne servent que pour les études. Les marketeurs analysent les moindres détails (regards, le temps passé sur chaque information,...) afin d'en tirer des conclusions.

3.1.2.2 Electromyographie

Une autre pratique est l'utilisation d'un électromyographe qui va aider les entreprises à savoir à quel moment d'une pub l'individu ressent le plus d'émotions. Ce résultat s'obtient en étudiant les zones d'activations du cerveau : on parle alors d'émotions non conscientisées.

3.2. Conclusion

Il existe donc plusieurs outils afin de mieux comprendre l'être humain dans son comportement d'achat. Ceux présentés ci-avant sont les outils les plus utilisés mais il en existe encore d'autres.

En ce qui concerne la mise en place de ces techniques, il existe des entreprises telles que « Brain Impact » (<https://brainimpact.eu/>) qui se chargent de « comprendre » le cerveau des consommateurs via l'utilisation de l'IRM et qui aident dès lors les entreprises pour leurs publicités, le développement d'un produit ou encore la création d'un site internet.

4. Les techniques de neuromarketing

Lors de la création du neuromarketing, les enseignes ont étudié le comportement des consommateurs eu égard à des publicités mais aussi eu égard à leurs façons d'acheter lorsqu'ils vont faire des courses.

4.1. Technique de base

Grâce à l'étude de notre cerveau en regard de différentes publicités et de l'aménagement des commerces, les entreprises ont pu mettre en place différentes stratégies afin de nous pousser à l'achat.

En ce qui concerne les magasins, il existe plusieurs techniques qui émanent du neuromarketing :

On peut retrouver, par exemple, *Ikea* qui nous pousse à faire l'entière du pourtour de son magasin en désignant un tracé à suivre avec des flèches placées au sol.

Ou encore le fait que les grandes surfaces disposent les produits les plus onéreux à hauteur de notre visage ou lorsqu'elles placent les confiseries aux caisses.

Enfin, nous avons la marque *Abercrombie & Fitch* qui va miser sur une ambiance idéale en parfumant ses magasins et faire de ceux-ci un lieu où l'on se sent bien.

Tous ces scénarios ont été pensés et étudiés grâce au neuromarketing ... afin de nous pousser à l'achat.

4.2. Les nouvelles techniques du neuromarketing

Lors de sa création, le neuromarketing ne se pratiquait que dans les commerces ou eu égard à des publicités dans différentes enseignes. Grâce aux différentes outils décrits ci-avant, les entreprises pouvaient analyser et améliorer leurs techniques de vente.

Cependant, le commerce a considérablement évolué ces dernières années : les consommateurs achètent de moins en moins dans les grandes surfaces et se dirigent vers un mode d'achat « en ligne », ce qui a donné naissance au neuromarketing digital.

4.2.1. Neuromarketing digital

Depuis maintenant quelques années, il existe une nouvelle technique qui se rapporte au neuromarketing et qui touche essentiellement le digital. Cette technique connaît une certaine croissance parce que le monde digital touche de plus en plus de personnes. Il est donc intéressant pour les entreprises de se concentrer sur ce nouvel aspect du monde actuel. En outre, les enfants sont également de plus en plus concernés par le digital.

Cette nouvelle technique peut prendre différents aspects :

Nous avons, tout d'abord, une pratique qui trouve son bonheur chez les acheteurs en indiquant à ceux-ci de fausses deadlines et/ou fausses informations pour pousser les gens à l'achat, comme par exemple : « il ne vous reste que 5min pour acheter » ou « il s'agit de la dernière chambre ». Les personnes ressentent alors un sentiment d'urgence mais aussi une peur de perdre quelque chose, et donc cela les incite à conclure un achat.

Les entreprises peuvent également travailler sur la technique des jeux. Par exemple, lorsque nous passons commande sur un site internet pour faire nos achats et que celui-ci nous informe qu'il sera possible à la fin de la commande de récupérer la totalité du montant dépensé nous nous retrouvons dans une forme de neuromarketing. Les entreprises essaient de faire fonctionner le côté droit de notre cerveau et celui-ci s'avère beaucoup moins rationnel que le côté gauche. De plus, il s'agit d'une forme d'amusement auquel le consommateur ne peut que se consacrer.

La dernière technique que je citerai se rapporte au « big data ». Les entreprises vont tout mettre en œuvre afin de nous faire voir des pubs appropriées à nos désirs et centres d'intérêts grâce aux « cookies » et nos recherches afin de nous toucher personnellement et donc de nous inciter à l'achat.

Nous pouvons donc remarquer que les entreprises essaient au maximum de cerner les consommateurs. Elles utilisent différentes techniques via les écrans d'ordinateurs et portables qui leur permettent de les sensibiliser et les pousser à l'achat.

4.3. L'influence via les influenceurs

Une toute nouvelle technique d'influence concerne une tendance qui voit de plus en plus le jour grâce aux influenceurs, que ce soit sur YouTube, Instagram ou une autre plateforme.

Il a été démontré que les consommateurs, jeunes surtout, mais aussi les adultes dans une moindre mesure, sont fortement influençables par des personnes qu'ils admirent ; cette admiration est d'autant plus grande chez les youtubeurs à l'égard de personnalités publiques, telles des chanteurs, des acteurs... Les entreprises commerciales ont donc voulu tirer profit de ces personnalités en leur offrant ce qu'on appelle des partenariats. Il s'agit d'une relation contractuelle liant les deux parties aux termes de laquelle la personnalité promeut les produits de l'entreprise au moyen de vidéos, de posts, de tweets... et, surtout, donne l'envie aux consommateurs qui sont derrière leurs écrans d'acheter ces produits. Grâce à ces personnalités, l'entreprise bénéficiera d'un formidable adjuvant pour la commercialisation de ses produits.

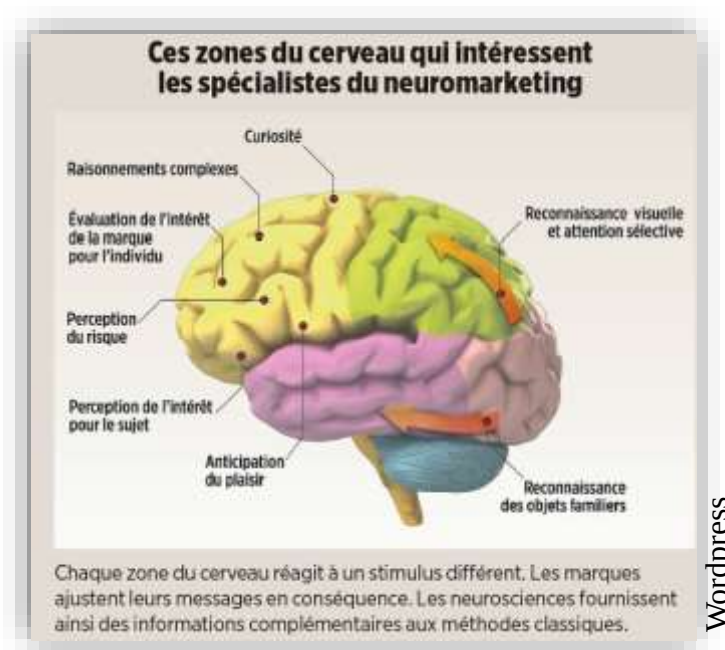
Il va de soi qu'aucune des deux parties n'est lésée dans ce contrat : la personnalité publique recevra, en contre partie de sa notoriété et de son travail presté, une rémunération voire même la gratuité des produits ou services tant vantés (exemple : vacances au ski, téléphone portable, ...).

Réaliser des partenariats avec des personnalités publiques peut représenter des enjeux très intéressants pour les entreprises commerciales. En effet, ils permettent à ces dernières de mettre en vitrine des produits, de façon différente via les réseaux sociaux, et donc d'atteindre des consommateurs qu'il n'aurait pas été possible d'attirer via la télévision, par exemple. De la sorte, les entreprises commerciales élargissent leurs cibles et acquièrent davantage de clients potentiels.

Détenir contractuellement une personnalité, une vedette, qui promeut leurs produits ou services va augmenter la notoriété de l'entreprise, de sa marque ; les consommateurs seront influencés par le message véhiculé, vantant tel ou tel produit, sans plus en faire une analyse critique sur sa qualité, sa nécessité, son prix ... Notons toutefois qu'il s'agit d'une pratique réservée aux entreprises possédant un budget marketing élevé. De ce point de vue, les petites entreprises ou les « sous-marques » se retrouvent désavantagées.

5. Neurologie

Après l'analyse des outils et des techniques du neuromarketing, nous pouvons passer à la partie neurologie. En effet, lorsqu'on parle de neuromarketing, il faut scinder celui-ci en deux parties. La partie marketing qui se définit comme « *Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés* » (Larousse) et la partie neurologie ou les neurologues s'intéressent particulièrement à certaines zones de notre cerveau. Comme nous pouvons le voir, la majorité des zones concernées par le neuromarketing se situent au niveau du cortex préfrontal (partie jaune).



Ces différents stimulus fournissent une aide aux entreprises commerciales : en analysant ces données, elles sortent des méthodes classiques de marketing et, grâce à l'étude de notre cerveau, elles peuvent ajuster leurs techniques de vente.

Lorsqu'une personne lambda déguste un produit à l'aveugle, le cortex préfrontal s'active et influence nos noyaux gris centraux, ce qui libère cinq fois plus de dopamine. La valeur qu'on attribue aux choses, la préférence mais aussi la mémoire va influencer notre comportement d'achat.

Enfin, nous pouvons dire que lorsque nous achetons, une conversation inconsistante se déroule dans notre tête et le neuromarketing capte tous ces points afin d'en retirer les avantages.

En conclusion, les entreprises cherchent à obtenir ce qu'on appelle le circuit de la récompense et la zone du plaisir qui nous pousseront à l'achat.

6. Nos sens nous trahissent-ils?

Que l'on soit enfants ou adultes, nous avons 5 sens qui nous permettent de vivre au quotidien. Ces sens ont une importance capitale tout au long de notre vie et nous permettent de réaliser un nombre incalculable de choses. Mais finalement, une question ressort quand on parle de neuromarketing : nos sens nous trahissent-ils?

Odorat :

Notre odorat joue un rôle majeur dans la perception du goût : il est donc très important lorsque nous désirons acheter de la nourriture. Les entreprises le savent et œuvrent intensément sur ce sens afin de nous pousser à la consommation.

Tout d'abord, il faut savoir qu'une personne est capable de percevoir plus de 20.000 molécules odorantes et que, pour les capter, nous sommes dotés de près de 380 récepteurs olfactifs différents. Il s'agit également du seul sens qui se déplace immédiatement dans la partie émotionnelle de notre cerveau ; dès lors, le côté rationnel disparaît. Autrement dit, même si une personne tente de ne pas se laisser influencer, elle en sera incapable au contact de l'odeur.

Nous avons tout d'abord les techniques de base que l'on retrouve dans la rue lorsque nous sommes en ville. Nous retrouvons les différentes senteurs qui émanent des petits commerces d'alimentation, comme les boucheries ou les boulangeries, et qui nous donnent envie d'entrer à l'intérieur pour acheter ce à quoi l'odeur nous fait penser.

Cependant, certaines enseignes vont encore plus loin dans l'utilisation de ce sens. En effet, Mc Donald diffuse non seulement l'odeur d'hamburgers et de frites mais aussi une autre odeur présente dans les produits de nettoyage.

En effet, dans ses enseignes, ce fast-food a voulu faire en sorte de dégager une odeur de plaisir, fruitée, qui permet à la marque de refléter un mode de consommation saine. Cette odeur a été testée dans 3 pays et les résultats ont été concluants avec une augmentation de 7% du chiffre d'affaires.

Ouïe :

Le second sens le plus utilisé en neuromarketing est l'ouïe. Les fréquences sonores jouent un rôle sur notre comportement d'achat mais aussi sur le goût lors d'une dégustation.

Les commerces utilisent l'ouïe afin que les clients s'y sentent bien et les mélodies diffusées sont en adéquation avec le style du magasin. Quelles soient douces ou énergiques, les musiques ont pour but de faire rester le plus longtemps possible les clients potentiels à l'intérieur du magasin et, ainsi, d'augmenter leurs perspectives d'achats.

Par ailleurs, une expérience a été menée lors de la dégustation de chocolat conjointement à la diffusion de musique : il a été démontré qu'une douce mélodie de Chopin rendait la perception du chocolat plus crémeux, plus onctueux tandis que des sons criards rendaient le chocolat amer.

Vue :

La troisième sens que nous retrouvons au sein du neuromarketing est d'ordre visuel. Dans un premier temps, les entreprises étudient les couleurs qui augmentent l'envie des acheteurs : en effet, chaque couleur est associée à une émotion et possède une signification particulière. Celle qui ressort du lot est la couleur bleue qui témoigne d'un signe de confiance, de sérénité. Ceci explique pourquoi les entreprises l'utilisent amplement.

Les entreprises commerciales accordent également une grande importance à leur logo. Celui-ci doit pouvoir être mémorisé par les consommateurs et, comme je l'explique dans la suite de mon travail, sa vue peut modifier la perception du goût d'un consommateur.

6.1. Conclusion

Nos sens ne nous aident pas vraiment lorsque nous voulons être pleinement conscients de nos actes et les entreprises l'ont très bien compris : elles les utilisent pour augmenter encore leur influence sur nos comportements. J'ai rapporté ci-avant les trois sens étudiés par le neuromarketing mais il est indéniable que le goût fait partie intégrante de chacun de ces sens.

7. Question de recherche et méthodologie

Dans cette partie, je décrirai tout d'abord ma question de recherche ainsi que mes hypothèses sur base de mon vécu et de mes expériences ; ensuite, je passerai à la méthodologie que j'ai choisie d'appliquer afin d'obtenir les résultats que je pourrai par la suite analyser.

7.1. Question de recherche et hypothèse

Je peux décrire ma question de recherche comme suit:

« Y'a-t-il une différence d'influence du neuromarketing entre les enfants et les adultes par rapport aux marques et aux sous-marques ? »

Hypothèse:

Afin de répondre à cette question, mon hypothèse est basée sur diverses expériences que j'ai accumulées lors de mes babysittings et de mes travaux d'étudiante avec des enfants, d'une part, mais également grâce à mon vécu, d'autre part.

J'estime que dans le monde actuel, où nous sommes confrontés aux techniques de ventes des entreprises commerciales, nous sommes en permanence sous influence du neuromarketing. Et je suis d'avis que les enfants sont davantage influençables que les adultes. Parce que, étant donné leur jeune âge, ils ne savent pas encore faire preuve de suffisamment de discernement, eux qui n'ont parfois même pas connaissance de l'existence de marques et de sous-marques.

En outre, ils ne sont pas capables de se rendre compte qu'ils sont en train d'être influencés et ils ne sont pas conscients de toutes les techniques mises en place pour les pousser à l'achat de nourriture, de vêtements, de jouets....

7.2. Méthode

Pour répondre au mieux à ma question de recherche et vérifier mon hypothèse, j'avais décidé de réaliser une approche expérimentale sur un total de 200 personnes, réparties en deux groupes distincts : 100 enfants et 100 adultes. Et chacun de ces deux groupes auraient encore été divisés en deux. Cinquante d'entre eux auraient réalisé une dégustation à l'aveugle tandis que les cinquante autres auraient pu prendre connaissance de la marque et de la sous-marque lors de cette même dégustation.

Cette fragmentation m'aurait permis d'aller le plus loin possible dans mon expérience. Grâce à elle, j'aurais donc dû récolter 200 résultats provenant de 4 cellules bien distinctes qui m'auraient permis de réaliser une analyse suffisamment complète que pour répondre au mieux à ma question de recherche.

Cette approche expérimentale devait avoir lieu dans une école pour ce qui concerne les enfants et dans mes centres d'intérêts pour les adultes. J'avais fixé la date du rendez-vous à l'école communale d'Oreye juste avant les vacances de Pâques et convenu de l'expérience avec les adultes durant ces mêmes vacances.

À la suite de la crise sanitaire, la réalisation de ces expériences a été rendue impossible et j'ai donc perdu tout espoir de pouvoir récolter mes données.

C'est pourquoi, afin de répondre néanmoins le mieux possible à ma question de recherche, j'ai travaillé sur des données et expériences déjà publiées.

Tout d'abord, j'ai souhaité démontrer qu'il existait bien souvent une tromperie liée aux marques et sous-marques des distributeurs.

Ensuite, je suis passée à l'analyse relative à des expériences réalisées avec des enfants. J'ai procédé de la même façon sur base d'expériences concernant des adultes. Cette façon de faire m'a dès lors permis d'avoir un point de comparaison et de pouvoir, par la suite, en tirer une conclusion.

8. Grandes marques et sous-marques

Lorsque nous nous retrouvons face à un rayon d'un supermarché qui offre le choix entre des produits de marques mais également des produits de la marque du distributeur, il est bien souvent difficile d'opérer un choix.

D'un côté, nous avons la marque qui nous offre une promesse unique liée à la connaissance de son nom, laquelle permet au consommateur d'être rassuré d'autant plus si ce nom bénéficie d'un label de qualité. Toutefois, ces produits sont souvent plus onéreux que ceux de la marque du distributeur.

Une grande partie des industriels produisant des articles de marque ont ainsi remarqué l'hésitation des consommateurs. Aussi se sont-ils lancés également dans la fabrication de produits étiquetés de la marque des distributeurs tout en poursuivant la commercialisation de leurs produits « maison ». Cette technique leur a permis d'augmenter leur productivité.

Il existe un nombre assez important de produits identiques étiquetés différemment. Cette constatation n'a pas échappé à une personne qui a décidé de créer un site internet dans le but d'aider les consommateurs à ne pas « se faire avoir » lorsqu'ils vont faire leurs courses. (mesgoûts.fr). Malheureusement ce site n'est plus accessible et je n'ai trouvé aucun site qui a pris le relai. Parmi des produits

identiques, nous retrouvons le jambon Aoste qui est le même tant pour la marque « maison » que pour la marque du distributeur Cora ou encore les spaghettis Panzani identiques à ceux étiquetés Auchan.



Les astuces conso, 2014

Outre ce site, il est parfois possible de vérifier si certains produits d'alimentation en magasins proviennent de la même usine. Il suffit, en ces cas, de comparer les numéros inscrits dans le tampon vétérinaire ou bien encore après la mention « EMB ». De temps à autres, il est simplement indiqué l'origine du produit après la mention sur l'emballage « Fabriqué par... ».

Il importe de signaler toutefois que si certains produits finis « maison » ou de la marque « distributeur » proviennent de la même usine, ils ne sont pas nécessairement identiques à 100% parce que leurs cahiers des charges peuvent parfois être différents : que ce soit eu égard à la qualité des matières premières utilisées ou encore au pourcentage d'un ingrédient présent dans le produit. Ceci reste rare mais pour le vérifier, il convient de se référer à la liste des composants.

Ces techniques de production ne sont généralement pas bien connues des consommateurs qui, souvent, se dirigent naturellement vers les grandes marques (ou marques « maison ») en pensant « bien faire », quoique cela augmente sensiblement le prix total de leurs tickets de caisse. Pour corroborer ce constat, et relativement aux deux produits cités ci-avant, le jambon Aoste peut ainsi coûter jusqu'à 14% plus cher et les spaghettis jusqu'à 73,4% de plus que ceux de la marque du distributeur.

Marque	Dénomination	Prix
Aoste vs Cora	Jambon	Augmentation de 14%
Panzani vs Auchan	Spaghetti	Augmentation de 73,4%

Cette augmentation peut donc rapidement avoir un effet démesuré sur le budget que nous attribuons aux courses alors qu'il s'agit bien souvent du même produit où seul l'emballage diffère. Nous nous retrouvons donc face à une certaine forme de manipulation mais celle-ci pourrait ne plus fonctionner, ou du moins diminuer, si les personnes décidaient de faire un peu plus attention lors de leurs achats.

9. Neuromarketing chez les enfants

À la suite de mes recherches, j'ai pu constater que les enfants réagissaient de façon assez conséquente au neuromarketing. Dans cette partie, je vais expliquer selon quelle méthode les enfants se laissent influencer. Je vais également détailler une expérience liée à cette méthode et mettre en exergue une grande enseigne qui vise en grande partie les enfants et qui a déjà été l'objet d'une expérience.

9.1. L'influence via les écrans

L'une des sources d'influence est présente à travers les écrans que les enfants regardent assidûment. S'il n'est certes pas recommandé pour le cerveau des enfants de passer quotidiennement des heures devant des écrans, ce phénomène a entraîné un canal d'influence bien vite exploité par les entreprises commerciales.

9.1.1. L'influence via internet

Dans la partie concernant les influenceurs, j'ai rapporté que nous étions fortement influencés par les personnes présentes sur les réseaux sociaux.

À la suite de mon passage sur plusieurs chaînes YouTube, j'ai pu remarquer qu'il existait un nombre assez conséquent de chaînes consacrées aux enfants. Elles peuvent prendre diverses formes telles que des chaînes éducatives, récréatives ou encore des chaînes liées à la vie quotidienne.

Parce que les enfants ne sont pas capables de gérer eux-mêmes leurs chaînes, ce sont les parents qui s'en chargent. Quand bien même il est désormais interdit de réaliser un partenariat sur les chaînes consacrées aux enfants, les marques continuent néanmoins à proposer et envoyer des jeux, des vêtements, ... dans l'espoir que des enfants ou même les parents veuillent réaliser une vidéo présentant les cadeaux qu'ils ont reçus. Les entreprises misent sur le fait que d'autres enfants aient alors envie de posséder les mêmes jouets, vêtements, ...

Un psychologue a étudié pareille influence : il a présenté à des enfants une vidéo où d'autres enfants s'exercent avec un jeu qui leur a été envoyé par une marque.

Après la vision de la vidéo, il leur a demandé s'ils voulaient obtenir également le jeu : la réponse fut en grande partie positive. Et de constater en outre qu'ils ne s'étaient nullement demandés comment la chaîne avait obtenu le jeu : pour eux, il s'agissait tout simplement d'une récompense obtenue de leurs parents.

9.1.1.1. Challenge YouTube marque vs sous-marque

Depuis quelques années, il existe un challenge sur YouTube qui consiste à faire goûter à l'aveugle deux mêmes produits, l'un commercialisé par une grande marque et l'autre par une sous-marque.

Le but du challenge consiste à différencier l'un de l'autre. L'intérêt réside dans le fait qu'avant de donner leurs réponses, les participants donnent souvent leur avis sur les produits.

Et il n'est pas rare que les enfants habitués à manger des produits de marque préfèrent subitement celui de la sous-marque ; cependant, l'inverse est également possible.

Ce challenge nous démontre en réalité que les enfants se laissent généralement influencer par le nom présent sur l'emballage et qu'il suffirait dès lors de le cacher pour qu'ils apprécient davantage l'un que l'autre produit.

9.1.2. L'influence via la Télévision

Avant même l'utilisation des réseaux sociaux, et plus particulièrement de YouTube, les enfants se sont retrouvés face à une autre source d'influence véhiculée par la télévision.

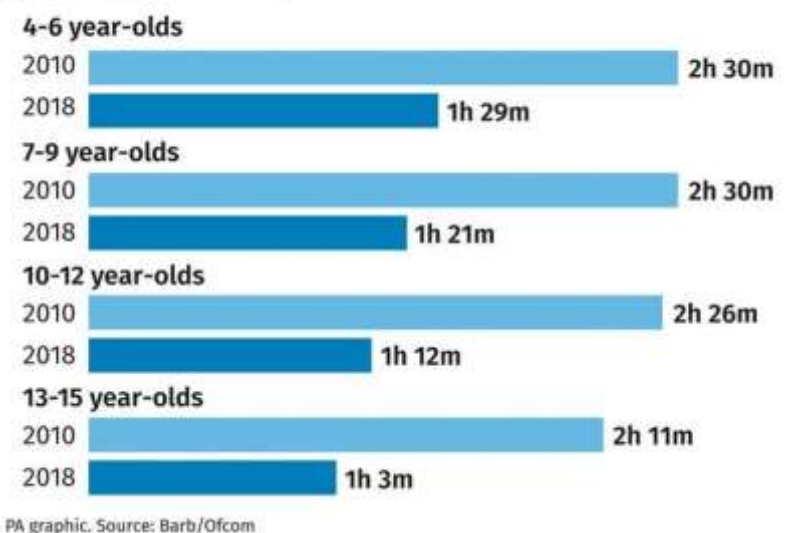
Un enfant se caractérise comme quelqu'un d'inconscient en suite de son jeune âge. A la vue d'une publicité, il lui est difficile de déchiffrer le vrai du faux. Je pense dès lors que les entreprises commerciales se servent de cette forme de vulnérabilité pour s'attirer les enfants.

Car même si un enfant ne parvient pas à comprendre le principe convaincant de la publicité, il est cependant tout à fait capable de retenir l'image et le message, qu'il pense être sincères, de la publicité.

Aux États-Unis, deux organismes ont décidé de réaliser, chacun, une étude quant au nombre de publicités visionnées par des enfants de 2 à 11 ans tout au long d'une année. Ils ont découvert que ces enfants étaient exposés à environ 19.000 publicités par an dont 5.550 alimentaires.

Ces deux études ont été réalisées en 2004 et 2005 et publiées en 2007. Aujourd'hui, ces chiffres peuvent sans doute être revus légèrement à la baisse du fait que les enfants passent de moins en moins de temps devant la télévision.

Average time spent by children per day watching television



Viewing figures of children in 2018 compared to 2010. Credit: PA Graphics

Pour les entreprises commerciales, les écrans restent un excellent moyen d'atteindre et d'influencer les enfants. Elles travaillent sur cette forme de vulnérabilité présente chez eux afin d'en tirer des avantages car, même si ce sont les parents qui achètent, ce sont bien souvent leurs enfants qui font part de leurs envies et qui ont des demandes bien précises.

9.2. Mc Donald

Mc Donald est assurément l'enseigne qui a le plus influencé les enfants. Ce fast-food a utilisé différentes techniques afin d'attirer les plus jeunes dans ses établissements.

Tout d'abord, il faut savoir que l'objectif de la marque est d'apparaître auprès des consommateurs en tant que restauration rapide et pratique tout en mettant l'accent sur l'aspect sain de leurs aliments en incorporant des fruits et légumes dans les menus des enfants.

Cet objectif touche autant les parents qui perçoivent leur facilité à se rendre dans un fast-food lequel, à mon avis, tenterait peut-être de les déculpabiliser en offrant un menu semi-sain à leurs enfants. Quoique selon des statistiques, les enfants influenceraient jusqu'à 95% leurs familles à se rendre chez *Mc Donald*. Et alors de se poser la question de savoir pourquoi les enfants aiment tant cet établissement.

Il faut comprendre que l'enseigne utilise un moyen radical pour attirer à elle les enfants : les « jouets offerts », plus concrètement les jeux présents dans les box « Happy Mael ». Ce qui nous fait penser que lorsque qu'un enfant insiste pour se rendre dans un *Mc Donald*, en réalité il veut davantage le cadeau que le hamburger. L'enfant assimile sa présence dans le fast-food au cadeau qui lui sera offert sans, bien évidemment, se rendre compte que le prix de ce « cadeau » est compris dans celui de la box.

Il s'agit là d'une véritable aubaine pour *Mc Donald*. Car si les enfants fréquentent l'enseigne à l'âge de 4-5 ans, il y a fort à parier qu'ils y reviendront à l'adolescence avec leurs amis et, plus tard, avec leurs propres enfants. On peut donc parler d'un cercle vertueux pour l'enseigne tant l'image de la marque va perdurer dans l'esprit.

Le fondateur de *Mc Donald* (Rey Krock) a dit un jour : « si vous avez un seul dollar à dépenser en marketing, dépensez-le sur les enfants ». L'entreprise s'est dès lors totalement appropriée ces paroles, aucune autre enseigne ne dépense autant dans la publicité orientée vers les enfants. *Mc Donald* dépenserait plus d'un milliard de dollars par an en publicité aux États-Unis.

Le jouet présent dans les box pour enfants fut la première technique destinée à attirer les enfants mais ce ne fut pas la seule. Ainsi, l'enseigne a-t-elle créé le clown *Ronald Mc Donald* qui réussit à donner à *Mc Donald* une image positive pour renforcer la marque du fast-food dans l'esprit des futurs consommateurs.

Une autre façon d'attirer les enfants, ce sont les espaces jeux. Les enfants auront hâte de terminer leurs menus afin d'aller jouer dans ces espaces ; et cela permettra aux parents de poursuivre leurs repas tout en sachant que leurs enfants sont bien occupés.

A propos des jouets présents dans les « Happy Mael », la vulnérabilité des enfants a été tellement ressentie que plusieurs parents ont porté plainte contre *Mc Donald* estimant que leurs enfants se font gruger par l'enseigne.

Ces parents ne savaient plus que faire pour que leurs enfants ne réagissent plus à ce type de neuromarketing, tellement présent dans la vie quotidienne des enfants.

A San Francisco, des parents d'enfants ont pu se faire entendre et une décision de justice interdit maintenant de placer des jouets dans les « Happy Mael » dans toute la Californie.

En outre, en décembre 2018, l'enseigne *Mc Donald* - ainsi que neuf autres enseignes - a réagi aux diverses plaintes émanant de parents et a annoncé qu'elle assurerait dorénavant la promotion de nourritures et de boissons plus saines dans plus de la moitié de leurs publicités destinées aux enfants.

Ces données décrites nous prouvent que le (neuro)marketing chez *Mc Donald* est très présent et efficace, que ce soit au travers de l'étude de comportement des enfants ou bien par l'utilisation de l'odorat dans leurs enseignes (comme expliqué précédemment). A noter encore : un pédiatre a démontré que les tout petits enfants (à partir de 3 ans) seraient fortement influencés à la simple vue de la marque.

9.2.1. Expérience

À l'université de Stanford, le pédiatre Thomas Robinson a dirigé une étude sur l'impact du neuromarketing chez des enfants âgés de 3 à 5 ans.

Cette étude, menée par les chercheurs de l'École de médecine et de l'hôpital pour enfants Lucile Packard, consistait à présenter à chacun des 63 enfants provenant de la ville de San Mateo, deux conditionnements : l'un contenait des aliments à l'effigie de *Mc Donald*, l'autre les mêmes aliments sans marque apparente. À noter qu'il s'agissait des mêmes aliments disposés dans les deux conditionnements.

Les résultats de l'étude ont été assez bluffants : beaucoup d'enfants préféraient les aliments présents dans les packagings portant le logo de chez *Mc Donald* et affirmaient même qu'ils étaient plus savoureux. Ce qui m'amène à une première constatation – les enfants se focalisent sur le logo et par conséquent ne se rendent même pas compte que les aliments présents dans les deux conditionnements sont en réalité les mêmes.

Cependant, mes chercheurs n'ont pas voulu s'arrêter là et ont demandé aux parents plus d'informations en rapport avec la famille, à savoir le nombre de TV présentes au sein du foyer ou encore le nombre de fréquentations dans le fast-food. Et il s'est avéré que plus il y avait de TV et que plus souvent la famille se rendait chez *Mc Donald*, plus l'enfant avouait une préférence pour les aliments provenant de chez *Mc Donald*.

En conclusion, un enfant - même très jeune - est déjà influencé par une marque. Cette influence est d'autant plus grande lorsqu'il a la possibilité de regarder des publicités (et cela me permet de revenir au point précédent traitant de l'influence via les écrans).

10. Neuromarketing chez les adultes

En ce qui concerne le neuromarketing chez les adultes les recherches sont légèrement différentes. Elles sont principalement utilisées par des entreprises commercialisant des produits, alimentaires ou non, mais plus encore, elles servent parfois à des fins purement politiques.

Dans cette partie, je traiterai essentiellement de diverses expériences réalisées, soit par des enseignes, soit par des chercheurs, afin de mieux comprendre le comportement d'achat des adultes.

10.1. Aldi

L'enseigne *Aldi* avait probablement remarqué que ses propres produits avaient bien souvent moins de succès par rapport aux produits de marques. Elle a alors décidé de se lancer dans un processus afin de démontrer à ses clients que ses produits pouvaient être tout aussi bons que ceux provenant de marques.

Aldi a donc lancé un projet nommé «Goutez vous-même» (Annexe 1).

L'objectif était de faire tester à l'aveugle deux produits: l'un de la marque *Aldi* et l'autre d'une grande marque.

Le résultat des enquêtes réalisées fut assez interpellant. En effet, pour 75% des personnes ayant participé à l'expérience, le produit *Aldi* était ou meilleur ou équivalent à celui de la grande marque.

10.1.1. Expérience Aldi

J'ai décidé d'analyser deux expériences réalisées par *Aldi* en collaboration avec une entreprise spécialisée dans les études de marché, à savoir Consumer House.

(<http://consumerhouse.be/fr/>)

La première de ces expériences compare deux produits que j'avais initialement prévu d'expérimenter moi-même avec les enfants et les adultes.

Il s'agit des barres chocolatées LEO et OLE. LEO est la marque officielle que l'on retrouve dans nombre de magasins, tandis que les biscuits OLE sont commercialisés dans les rayons de chez *Aldi*.

A propos de ces barres chocolatées, la première chose qu'il nous faut savoir est qu'il s'agit en réalité du même produit : seuls le packaging et le nom gravé dans le chocolat diffèrent mais en aucun cas le goût est différent.

Selon moi, un indice pourrait mettre la puce à l'oreille des consommateurs. En effet, les noms de ces deux produits sont des anagrammes, ce qui pourrait déjà nous faire réfléchir à la composition de ceux-ci.

Les résultats du test, en annexe 2, sont assez intéressants.

Lors de ce test réalisé à l'aveugle, l'on remarque que l'appréciation générale du produit est très légèrement supérieure pour le produit de la marque *Aldi* mais il est noté que cette différence n'est pas statistiquement significative. Cette même tendance peut également se retrouver dans les autres paramètres analysés tels que le goût, l'odeur, le croquant, ...

Cette première expérience nous démontre que lorsque l'on cache le nom de la marque, notre seule façon de juger consiste en des choses basiques tels que le goût, l'odorat,... Ce résultat nous démontre également qu'il s'agirait bien du même produit parce que les notes et appréciations sont restées très proches les unes des autres.

De plus, les adultes n'ont pas nécessairement cherché à préférer l'un ou l'autre produit : ils se sont uniquement prêtés à l'étude en donnant une réponse objective.

Il aurait cependant été intéressant d'obtenir les résultats de ce même test mais en pratiquant une dégustation ou les adultes auraient pu prendre connaissance de la marque afin d'avoir une analyse plus complète.

La seconde expérience que j'ai décidé de mener est légèrement différente par rapport à la composition de celle-ci. (Annexe 3)

Elle a été réalisée pour deux produits qui, outre la marque, sont différents au niveau du goût.

Il s'agit de Jambon à l'os : le premier porte le nom de Délifin et est commercialisé par *Aldi*, l'autre relève de la marque *Herta*.

Dans ce cas-ci, les deux produits ont un goût différent et cela se remarque au niveau des résultats. En effet, l'appréciation générale diffère entre les produits et montre que le produit Délifin commercialisé par *Aldi* est meilleur, surtout au niveau du goût et de l'odeur.

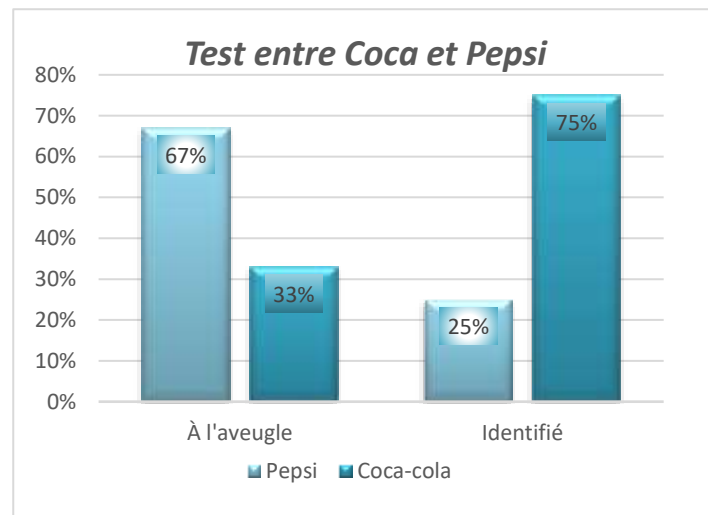
Confronté à deux produits différents, même si l'un apparaît donc meilleur au niveau du goût et d'autres critères, il se peut néanmoins qu'il soit moins avantageux au niveau de la qualité. Afin de connaître le label de qualité d'un produit, il existe depuis quelques temps une application nommée *YUKA* qui permettra de vérifier s'il est opportun ou non de choisir le produit Délifin.

En effet, même s'il est important de tester le produit en ayant pas connaissance de la marque afin de se rendre compte du vrai goût des aliments sans se faire influencer par un nom de marque, il ne faut tout de même pas oublier que notre santé reste primordiale et qu'il est nécessaire de vérifier la qualité de ce que nous achetons.

10.2. Pepsi et Coca

Comme expliqué dans les origines du neuromarketing, la toute première expérience qui a vu naître le neuromarketing fut réalisée en 2004 lorsque MM. McClure et Read Montague ont mené une expérience entre le *Coca-Cola* et le *Pepsi*. Semblable expérience avait déjà été réalisée dans les années '70 mais, à l'époque, on ne parlait pas encore de neuromarketing. L'expérience s'est concrétisée en deux étapes. Dans un premier temps, les testeurs (67 volontaires) ont dégusté les deux boissons à l'aveugle et ont fait part de leur préférence. Ensuite, ils ont à nouveau dégusté les deux boissons mais après avoir pris connaissance du logo de chacune des boissons.

Sans connaître la marque, les testeurs ont émis une préférence pour le *Pepsi* mais celle-ci s'est inversée lors du second test, la connaissance de la marque ayant influé. Le même constat avait été fait lors du test réalisé dans les années '70.



Alors, en 2004, MM. McClure et Read Montague décident de ne pas se satisfaire du test et utilisent l'IRMf (L'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle cérébrale) afin de comprendre les raisons de cette modification de préférence liée à la connaissance de la marque.

L'IRMf a révélé que lors du test à l'aveugle, seul le cortex orbitofrontal était activé alors que lors du second test, l'hippocampe et le cortex préfrontal dorsolatéral étaient aussi activés.

Cela démontre que dans le cas d'une dégustation à l'aveugle d'une boisson, seul le goût pourra nous faire apprécier davantage l'une ou l'autre des boissons. En revanche, dès que la marque de la boisson nous est connue, notre cerveau prendra également en considération nos souvenirs de l'image de la marque.

10.3. Le neuromarketing à des fins politiques

Outre le recours du neuromarketing à des fins commerciales, il peut aussi être utilisé à des fins politiques. En 2008, lors de sa première élection, l'ancien président des E-U Barack Obama a-t-il eu l'idée d'utiliser des big-data à des fins purement stratégiques. Il s'est agi de récolter un maximum d'informations sur des citoyens et de les utiliser en vue de sensibiliser autant que possible chacun d'eux au travers de messages personnalisés.

Ce procédé a permis au futur président d'entretenir une relation étroite, directe, auprès de nombreux électeurs. En leur démontrant un intérêt tout particulier et personnalisé, ceux-ci se sont sentis honorés, considérés à tel point que nombre d'entre eux témoignèrent de leurs remerciements dans les urnes.

Selon moi, il s'agit là d'une forme de neuromarketing : la récolte d'un grand nombre de données via divers outils, en l'occurrence des big-data, eût pour effet que beaucoup d'électeurs se sentirent directement concernés par ces élections. L'intérêt purement stratégique était atteint : recueillir leurs suffrages.

11. Comparaison entre les enfants et les adultes

A la suite des différentes expériences réalisées avec des enfants mais également avec des adultes, nous pouvons faire une première conclusion.

Un constat : quel que nous sommes, nous sommes influencés par les marques. Lors de chacune des expériences décrites dans les pages précédentes, nous avons observé que, dès que les marques furent dévoilées, tant les enfants que les adultes ont marqué leur préférence pour la marque la plus connue.

Pour preuve, les tests à l'aveugle réalisés avec des produits au goût différent : le jambon (Délifin chez *Aldi* vs *Herta*) ou encore les boissons (*Coca Cola* vs *Pepsi*).

Au surplus, lorsque les produits proposés sont de composition strictement identique, la préférence reste marquée pour les produits de marque : cfr l'expérience *Mc Donald* avec des enfants. Concernant le test à l'aveugle sur les barres chocolatées (LEO vs OLE chez *Aldi*) celui-ci nous démontre qu'il serait utile de réaliser plus de tests afin que les individus prennent conscience des techniques de ventes des entreprises.

Toutes ces expériences démontrent en fait combien le neuromarketing est largement présent sur les marchés : les marques mettent énormément de moyens en œuvre afin de nous faire préférer leurs produits, s'appuyant certes sur les techniques classiques de marketing mais n'hésitant pas à recourir aussi à celles du neuromarketing (impact au niveau de notre cerveau).

Elles démontrent également que, souvent, les sous-marques sont souvent caractérisées comme meilleure au niveau du goût lorsque les tests sont réalisés à l'aveugle.

Avec certains produits, l'influence du marketing est tellement forte qu'il semble se substituer aux qualités intrinsèques du produit, et les préférences peuvent être complètement inversées dans le cas du test d'un produit avec ou sans son packaging.

12. Conclusion

Tout au long de cette année académique, j'ai recherché les différents outils et techniques développés par des entreprises commerciales et j'ai analysé le comportement d'achat des humains et le fonctionnement de leurs cerveaux. A la suite de mes recherches et des différentes expériences réalisées par des enseignes et par des psychologues, j'en déduis que le comportement d'achat de la plupart d'entre nous est directement et fortement influencé par les entreprises commerciales.

Dans un premier temps, j'ai remarqué qu'il existait un très grand nombre d'outils de neuromarketing, lesquels ont permis aux entreprises de déchiffrer et de s'adapter au mieux au comportement d'achat des consommateurs.

Ensuite, j'ai observé que nos sens et notre cerveau sont parfaitement exploités par les entreprises commerciales. La vision d'une publicité ou l'odeur présente dans un magasin a imperceptiblement un impact sur notre comportement.

Pour répondre à ma question de recherches, à savoir : « Y'a-t-il une différence d'influence du neuromarketing entre les enfants et les adultes par rapport aux marques et aux sous-marques ? », après avoir analysé plusieurs expériences et situations, je suis d'avis que la réponse n'est pas évidente.

En effet, il m'apparaît que, d'un point de vue général, tant les adultes que les enfants sont vulnérables aux techniques découlant du neuromarketing. De réelle différence entre eux, je n'en perçois pas vraiment. Peut-être les adultes sont-ils un peu moins influençables parce qu'ils ont la faculté d'être plus conscientisés aux techniques de vente développées par les entreprises commerciales.

Les enfants sont inconscients, par définition. Ils n'ont réellement pas conscience des pratiques, des astuces mises en place par les entreprises. Rappelons-nous que Rey Krock a déclaré qu'il était judicieux de placer son argent sur les enfants : voulait-il souligner combien les enfants sont des proies pour le business des entreprises?

Si les adultes venaient à modifier leur comportement d'achat - après avoir pris conscience que certains produits de sous-marques sont identiques quant à leur composition voire meilleurs et surtout moins chers -, ils pourraient réaliser des économies de budget. Et ensuite, pourquoi pas, tenter de résonner leurs enfants?

13. Références

- Bermond, N. (2014). *Neuromarketing en 5 questions*. Retrieved from <https://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>.
- Blumenstein, H. & O'Neil-Hart, C. (2016). *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
- Bosseler, J., & Leurquin, A.S. (2017). *La satisfaction morale améliore le goût des aliments*, Le soir, *Monquotidien*, 25. Retrieved from <https://plus.lesoir.be/82436/article/2017-02-17/la-satisfaction-morale-ameliore-le-gout-des-aliments?referer=%2Farchives%2Frecherche%3Fdatefilter%3Dlast5year%26sort%3Ddate%2520desc%26word%3Dfairtrade%2520bosseler>
- Bouche, M. (2013). *"Le Leo et le Olé (Aldi) sont exactement identiques"*. Retrieved from <https://www.7sur7.be/manger/le-leo-et-le-ole-aldi-sont-exactement-identiques~a0fa65c9/?referrer=https://www.google.fr/>
- Bradford, C. (2017). *Quelles différences entre une marque et une marque de distribution (MDD)?*. Retrieved from <https://www.backpackjax.net/differences-entre-marque-marque-de-distribution-mdd/>
- Condexatedenday. (2019). *Objectifs de McDonald*. Retrieved from <https://www.condexatedenbay.com/objectifs-de-mcdonald/>
- Courbet, D. & Benoit, D. (2013). *Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing*. Retrieved from <https://journals.openedition.org/edc/5091#quotation>
DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.5091>

Coutinho de Sousa, J. (2018). *Neuromarketing and big data analytics for strategic consumer engagement: emerging research and opportunities*. retrieved

from <https://books.google.be/books?id=LTdCDwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=VCb7VmBAXU&dq=big%20data%20neuromarketing&lr&hl=fr&pg=PR1#v=onepage&q=big%20data&f=false>

Conger, K. (2007). *McDonald's has a hold on preschoolers' taste buds*. Retrieved from

<https://news.stanford.edu/news/2007/august8/med-fastfood-080807.html>

Constantinescu, M. Orindaru, A. Pachitanu, A. Rosca, L. Caescu, S.-C. & Orzan, M.C. (2019).

Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth. <https://doi.org/10.3390/su11247094>

Delaye, C. (2016). *Le neuromarketing : l'attention, l'émotion et la mémoire*. Retrieved from

<https://www.digital-effervescence.com/marketing-internet/le-neuromarketing-lattention-lemotion-et-la-memoire/>

Dole, C. (2019). *Neuromarketing : Comment une publicité peut-elle vous donner envie*

d'acheter?. Retrieved from <https://medium.com/marketing-marques-innovation-lyon/neuromarketing-comment-une-publicit%C3%A9-peut-elle-vous-donner-envie-dacheter-89bb7c8360de>

Droulers, O. & Rouillet, B. (2007). *Emergence du neuromarketing: Apports et perspectives pour*

les praticiens et les chercheurs. <http://dx.doi.org/10.7193/DM.046.09.22>

Fouesnant, B. & Jeunemaître, A. (2012). *Le neuromarketing, entre science et business*.

Retrieved from <http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2016/04/NeuroMarketing.pdf>.<http://dx.doi.org/10.3917/geco.110.0054>

- Fougère, S. (2016). *L'Internet comme outil de marketing politique*. In Ségur, P., & Périé-Frey, S. (Eds.), *L'Internet et la démocratie numérique*. Perpignan : Presses universitaires de Perpignan. <http://dx.doi.org/10.4000/books.pupvd.2767>
- Frissard, L. (n.d). *Neuromarketing : quand la science rencontre le marketing* [blog]. Retrieved from <https://digitiz.fr/blog/neuromarketing-science-rencontre-marketing/>
- Gallon, P. (2017). *Faire un partenariat avec une marque : comment le formaliser?*. Retrieved from <https://www.captaincontrat.com/articles-droit-commercial/partenariat-marque-echange>
- Generatepress. (2015). *Le Neuromarketing la course à l'efficacité*. Retrieved from http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo15/promo15_G10/www.controverses-minesparistech-2.fr/_groupe10/index.html
- Hermann, L., & Moreira, P. [Producteur]. (2015). *Cash investigation - Neuromarketing : votre cerveau les intéresse*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=f_EQYDAn6Ik&t=1752s
- Itv report. (2019). *Netflix now used in almost half of UK homes as traditional TV viewing takes a hit*. Retrieved from <https://www.itv.com/news/2019-08-07/half-of-uk-homes-subscribe-to-streaming-services-like-netflix/>
- Jouanna, J. (1992). *Serment d'Hippocrate*. Retrieved from <https://www.ordomedic.be/fr/l-ordre/serment-%28belgique%29/serment-hippocrates/>
- Kaiser, H.J. (2007). *Children's exposure to food advertising on television*. Retrieved from <https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/7654.pdf>

- La Cité des sciences. (2019). *Neuro-marketing : influencés pour consommer?*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=llwfcfaY0S0>
- La dernière heure. (2004). *Coca ou Pepsi?*. Retrieved from <https://www.dhnet.be/archive/coca-ou-pepsi-51b8220ee4b0de6db99f4435>
- Larousse. (n.d.). *Marketing*. Retrieved from <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/marketing/68328>
- Larousse. (n.d.). *Manipulation*. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/manipulation/49185?q=manipulation#49092>
- Lopez, F. (2011). *Neuromarketing : comprendre le comportement du consommateur avec un scanner irm*. Retrieved from <http://www.actinnovation.com/innovation-marketing/neuromarketing-comprendre-le-comportement-du-consommateur-avec-un-scanner-irm-2940.html>
- Marchal, C. (2015). *Le neuromarketing, arme de séduction massive*. Retrieved from <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1014611W/le-neuromarketing-arme-de-seduction-massive.html>
- McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., & Read Montague, P. (2004). *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Méot, V. (2012). *Pierre Volle: la véritable histoire du marketing*. Retrieved from <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Pierre-Volle-la-veritable-histoire-du-marketing-44864-1.htm>

- Oullier, O., (2003). *Le « neuromarketing » est-il l'avenir de la publicité?*, le monde, *Horizons Débats*, 17. Retrieved from http://oullier.free.fr/files/2003_Oullier_LeMonde_Neuromarketing.pdf
- Petitjean, N. (2014). *Qu'est-ce que le Neuromarketing?*. [blog] Retrieved from <http://cervenad.blogspot.com/2014/12/quest-ce-que-le-neuromarketing.html>
- Pêtre, A. & Ishac, R. (2019). *Brain Impact Consumer Neuroscience*. Retrieved from <https://brainimpact.eu/>
- Pierrat, F. (2014). *Un même fabricant pour plusieurs produits concurrents*. [blog] Retrieved from <http://astuce-conso.over-blog.com/2014/06/un-meme-fabricant-pour-plusieurs-produits-concurrents.html>
- Planchard, C. (2012). *Alimentation: Marques distributeurs et grandes marques, toutes dans le même panier?*. Retrieved from <https://www.20minutes.fr/economie/1021552-20121012-alimentation-marques-distributeur-grandes-marques-toutes-panier>
- Scrob, A., Mbengue, A. & Ricou, E. (2015). *Marketmybrain connaît le neuromarketing*. Retrieved from <https://neuromarketingidrac.wordpress.com/les-limites-du-neuromarketing/>
- Serre, M., Jaouen, A., Chautard, P., Chauvin, F., Maillet, P., Dom, N., Ferraro, O., & Guine, N. (2018). *Envoyé spécial. YouTube : enfants sous influence - 31 mai 2018 (France 2)*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=_cUkqjfqYJU
- Sharing. (2019). *Le neuromarketing : la science au service du marketing*. Retrieved from <https://www.sharing.agency/neuromarketing/>
- Wordpress. (2015). *Le mystère Coca VS Pepsi*. Retrieved from <https://neur0marketing.wordpress.com/>

14. Annexes

Annexe 1



Communiqué de presse

ALDI organise un grand test de dégustation à l'aveugle

Erpe-Mere, le 25 février 2019 – **Ce printemps, ALDI organise un grand test de dégustation à l'aveugle. Tout le monde est invité à goûter et à découvrir que les produits ALDI sont aussi bons que les grandes marques.**

Pour ALDI, ce printemps est marqué par sa tournée « Goûtez vous-même ». En mars et en avril, la tournée traversera toute la Belgique et fera halte à différents endroits.

Pendant la tournée, tous les passants sont invités à participer à un grand test de dégustation à l'aveugle, pendant lequel ils peuvent comparer eux-mêmes à l'aveugle quelques produits ALDI à des produits de marque. Davantage de personnes peuvent ainsi découvrir eux-mêmes que les produits ALDI sont aussi bons que les grandes marques. En outre, ils sont beaucoup moins chers, ce qui est un bel atout.

L'automne dernier, les clients ALDI ont déjà pu comparer à l'aveugle les produits ALDI à des produits des grandes marques, et ce, dans quatre villes. C'était un grand succès. Plus de 75% des personnes ont jugé que le produit ALDI était meilleur ou aussi bon que son équivalent de la grande marque. C'est pourquoi ALDI invite encore plus de personnes à participer à la tournée « Goûtez vous-même ».

Ce printemps, la tournée ALDI fera, entre autres, halte aux villes suivantes : Bruges, Bruxelles, Anvers, Deurne, Liège, Gand, Charleroi, Willebrouck, Gosselies, Hognoul et Namur. Vous trouverez toutes les villes et les dates sur le site web www.qualiteprouvee.be.

Qualité prouvée

Des bureaux spécialisés ont déjà testé plus de 120 produits ALDI. De plus, des tiers effectuent régulièrement des tests et constatent souvent que des produits ALDI obtiennent les meilleurs résultats. Entretemps, la liste de produits ALDI qui se sont avérés au moins aussi bons que les grandes marques compte déjà 150 produits.

+++

Pour plus d'informations à propos de la tournée « Goûtez vous-même » et des produits testés, rendez-vous sur www.qualiteprouvee.be.

+++

ALDI Holding

Keerstraat 4,
9420 Erpe-Mere

Tel. :
+32(0)53.827.940

media@aldi.be

www.aldi.be

Annexe 2

TEST DE GOÛT À L'AVEUGLE GAUFRETTES CHOCOLATÉES



Résumé des résultats de l'étude

Détails de l'étude

Test comparatif de produits à l'aveugle. Nombre de participants : N = 120 personnes.
2 sites : Anvers et Liège. Tous les participants sont des consommateurs de cette catégorie
de produit ou des responsables d'achat. Date : 14 juillet 2017. Questionnaire CAWI sur tablette.



PARAMÈTRES PRINCIPAUX : appréciation générale

Question de l'étude :

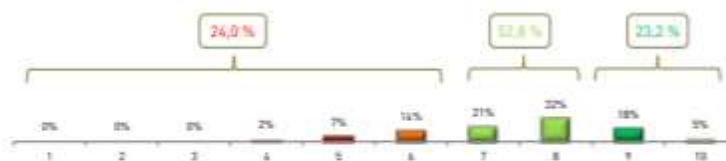
Quelle note donnez-vous à ce produit, sachant que 1 signifie « très mauvais » et 10 « très bon » ?

Produit testé	ALDI Olé	Milka Leo
		
Appréciation générale moyenne sur une échelle de 10	7,47 / /	7,40 / /

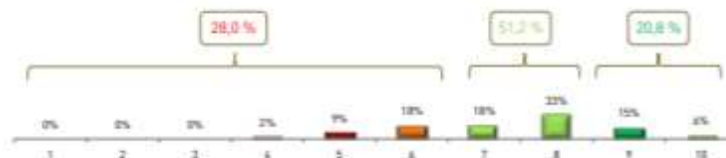
Comment interpréter les résultats ? Référez-vous aux petits caractères ou lettres bleus en dessous du score. La barre oblique (/) indique l'absence de différence statistiquement significative. Le « b » indique un avantage statistiquement significatif pour la marque ALDI. Le « a » indique un avantage statistiquement significatif pour la marque A.

Score d'appréciation :

ALDI Olé



Milka Leo



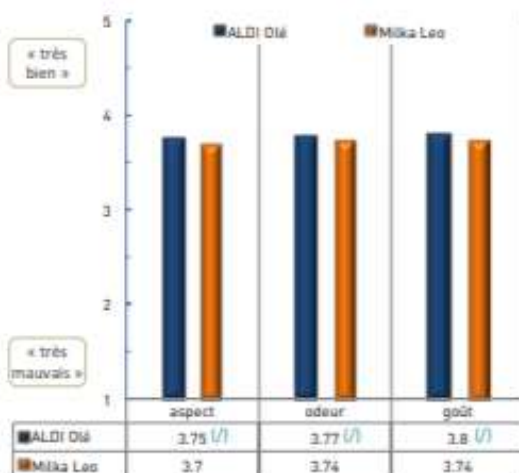
Conclusion :

Gaufrettes chocolatées ALDI Olé obtient un score d'appréciation semblable à celui de Milka Leo. La différence n'est pas statistiquement significative.

SCORE PAR PARAMÈTRE

Résumé des évaluations pour chaque facteur de goût.

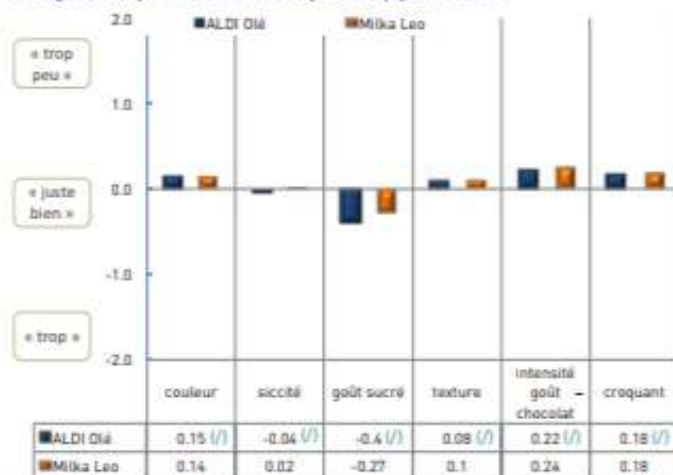
Hédonique (5 = max)



Conclusion :

Gaufrettes chocolatées ALDI Olé fait aussi bien que Milka Leo au niveau de l'aspect, de l'odeur et du goût.

Diagnostique (déviations par rapport à 0)



Conclusion :

Il n'y a pas de différence statistiquement significative entre gaufrettes chocolatées ALDI Olé et Milka Leo du point de vue de la couleur, de la siccité, du goût sucré, de la texture, de l'intensité du goût chocolaté et du croquant.

Conclusion générale :

- Les scores d'appréciation générale de gaufrettes chocolatées ALDI Olé et de Milka Leo sont comparables.
- Il n'y a pas de différence statistiquement significative entre gaufrettes chocolatées ALDI Olé et Milka Leo sur le plan de l'aspect, de l'odeur, de la couleur et du goût.

Annexe 3

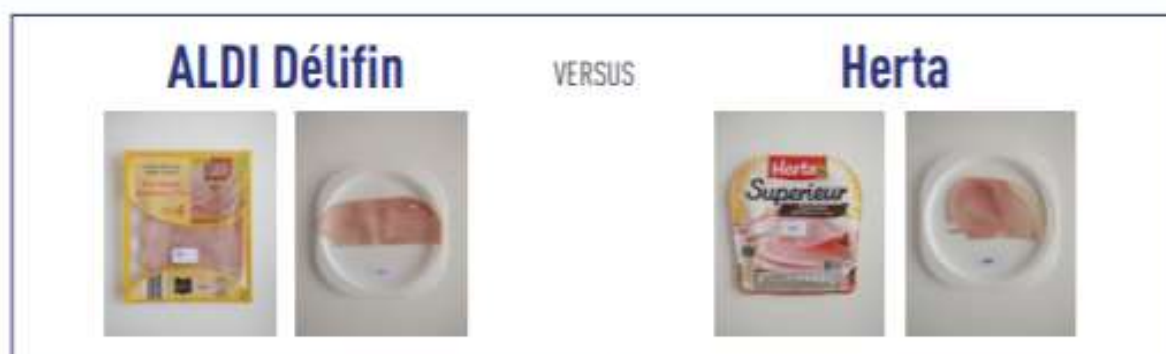
TEST DE GOÛT À L'AVEUGLE JAMBON À L'OS



Résumé des résultats de l'étude

Détails de l'étude

Test comparatif de produits à l'aveugle. Nombre de participants : N = 120 personnes. 2 sites : Anvers et Liège.
Tous les participants sont des consommateurs de cette catégorie de produit ou des responsables d'achat.
Date : 12 janvier 2018. CAWI – questionnaire sur tablette.



PARAMÈTRE PRINCIPAL : appréciation générale

Question de l'étude :

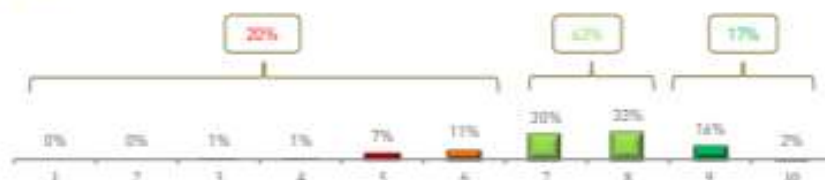
Quelle note donnez-vous à ce produit, sachant que 1 signifie « très mauvais » et 10 « très bien » ?

Produit testé	ALDI Délifin	Herta
		
Appréciation générale moyenne sur une échelle de 10	7,39 (b)	6,74

Comment interpréter les résultats ? Référez-vous aux petits caractères ou lettres bleus en dessous du score. La barre oblique (/) indique l'absence de différence statistiquement significative. Un (b) indique une différence statistiquement significative.

Score d'appréciation :

ALDI Délifin



Herta



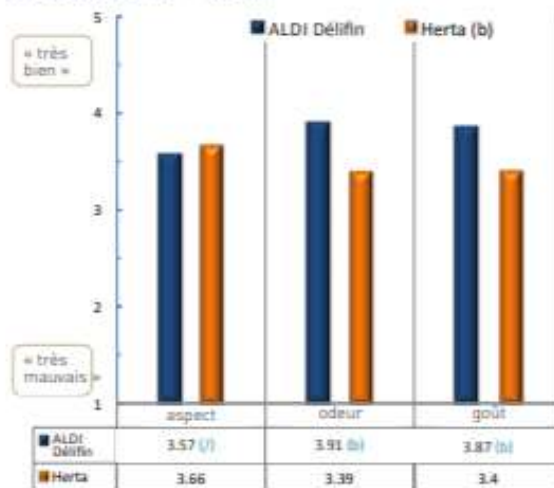
Conclusion :

Le jambon à l'os ALDI Délifin obtient un score d'appréciation générale statistiquement bien meilleur que Herta.

SCORES PAR PARAMÈTRE

Résumé des évaluations pour chaque facteur de goût.

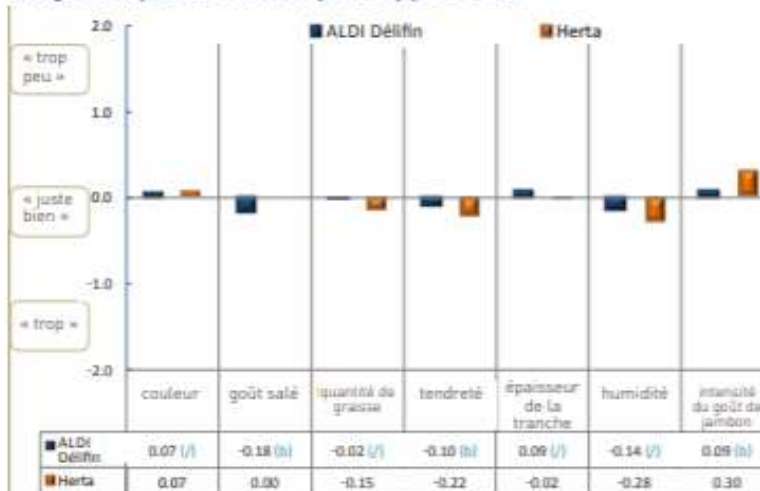
Hédonique (5 = max)



Conclusion :

Le jambon à l'os ALDI Délifin obtient un score similaire à celui de Herta au niveau de l'aspect. ALDI Délifin obtient un score bien plus élevé pour l'odeur et le goût.

Diagnostic (déviation par rapport à 0)



Conclusion :

Il existe des différences marquées entre le jambon à l'os ALDI Délifin et Herta : ALDI Délifin obtient un score significativement meilleur pour le goût salé, la tendreté et l'intensité du goût de jambon.

Conclusion générale :

- Le jambon à l'os ALDI Délifin obtient un score bien meilleur que Herta pour tous les paramètres principaux.
- Le jambon à l'os ALDI Délifin fait aussi bien que celui de Herta au niveau de l'aspect et affiche un score bien meilleur sur le plan de l'odeur et du goût.

Abstract:

Today's world is more and more concerned with what is called neuromarketing; this is a technique studied by retailers to better understand people and have an impact on their purchasing behaviour without them realising that they are under influence.

Through my experience, I have noticed that adults are strongly influenced by this system but that children are also influenced.

Children certainly don't spend their own money, but most of the time they ask their parents for this or that item. This is because the toy or food in question is associated with a TV commercial or a Disney movie.

This is a simple observation, so I wasn't critical of the situation. That's why I wanted to do an end-of-study project that would demonstrate whether or not there is a difference in the influence of neuromarketing between children and adults.

Résumé:

Le monde actuel est de plus en plus concerné par ce qu'on appelle le neuromarketing; il s'agit là d'une technique étudiée par les enseignes visant à mieux comprendre les personnes et à avoir un impact sur leur comportement d'achat sans que ceux-ci ne se rendent compte qu'ils sont sous influence.

À travers mon expérience, j'ai pu remarquer que les adultes étaient fortement influencés par ce système mais que les enfants l'étaient aussi.

Les enfants ne dépensent certes pas leur propre argent mais, la plupart du temps, ils demandent à leurs parents tel ou tel article. Et cela parce que les jouets ou la nourriture en question sont associés à une pub TV ou à un film Disney.

Il s'agit ici d'une simple constatation ; je n'avais donc pas un regard critique sur la situation. C'est pourquoi, j'ai voulu réaliser un TFE qui démontrerait s'il existe ou non une différence d'influence du neuromarketing entre les enfants et les adultes.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm