

Le neuromarketing

ou

Les neurosciences à des fins de marketing et les jeunes

Décembre 2006

Commission de l'éthique de la science et de la technologie

1200, route de l'Église
3^e étage, bureau 3.45
Québec (Québec)
G1V 4Z2
www.ethique.gouv.qc.ca

En soutien à la réalisation de la synthèse

Coordination

Diane Duquet

Recherche et rédaction

Emmanuelle Trottier

© Gouvernement du Québec 2006

Pour faciliter la lecture du texte, le genre masculin est utilisé sans aucune intention discriminatoire.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction

Le neuromarketing mis en contexte

Déchiffrer les désirs et les attitudes des consommateurs

La latence de réponse

La neuro-imagerie

Les promesses et les limites de la neuro-imagerie

De nouvelles formes de publicité et de recherche en marketing

Des réactions mitigées

Des préoccupations particulières en ce qui concerne le marketing idéologique

Les jeunes, la publicité et la consommation

La consommation chez les jeunes, une question d'identité et d'appartenance

Le pouvoir d'achat des jeunes

La fidélisation d'une clientèle captive mais difficile

Les enjeux éthiques associés au neuromarketing appliqué aux jeunes

Conclusion

Bibliographie

Introduction

La publicité est omniprésente dans nos vies. Il est impossible, aujourd'hui, de faire abstraction de celle-ci et de ne pas se sentir interpellé d'une façon ou d'une autre par les produits, les services ou les idées qu'elle promeut. Que ce soit dans les médias écrits, télévisuels, radios ou plus récemment dans Internet et par la téléphonie cellulaire, partout l'individu en tant que client potentiel est sollicité.

Le neuromarketing s'inscrit dans les nouvelles tendances publicitaires de l'industrie de la consommation (mais également d'autres organismes qui ont des intérêts à capter l'attention d'un public cible, comme les partis politiques). À mi-chemin entre les neurosciences et la publicité, le neuromarketing est défini comme « un marketing qui utilise la neuro-imagerie fonctionnelle pour identifier les mécanismes cérébraux qui sous-tendent le comportement d'achat des consommateurs, dans le but d'accroître l'efficacité des actions commerciales des entreprises »¹. En fait, les neurosciences contribuent à développer de nouveaux outils qui aident à identifier les préférences inconscientes des clients et ainsi améliorer les techniques de marketing.

Avec le présent document, la Commission désire attirer l'attention du milieu de l'éducation et des jeunes sur le neuromarketing en vue de la tenue de la *CEST – Jeunesse 2007*. En somme, il s'agit d'un document de base pour aider les enseignants à intégrer une réflexion sur les enjeux éthiques du neuromarketing dans le cadre de leur cours d'éthique du trimestre d'hiver 2007.

Le document se divise en trois parties. Tout d'abord, il apparaît nécessaire à la Commission de préciser le concept de neuromarketing, en donnant un bref aperçu de la façon dont il est utilisé aujourd'hui et ce à quoi il est possible de s'attendre dans les années à venir. Deuxièmement, le texte présente certains constats qui touchent particulièrement les tendances de consommation des jeunes (adolescents et jeunes adultes). Dans un troisième temps, la Commission identifie quelques enjeux éthiques soulevés par l'utilisation de nouvelles techniques de marketing ayant pour but d'influencer la consommation d'un jeune public.

¹ OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, Grand dictionnaire terminologique

Le neuromarketing mis en contexte

Le terme « neuromarketing » suscite l'imagination et pose, a priori, une foule de questionnements, tout d'abord sur la signification même du terme, mais également sur l'état d'avancement des connaissances, les applications possibles et les enjeux éthiques qui y sont associés. S'il est difficile de trouver une définition qui rende justice au concept ou à cette activité, en revanche, de nombreux articles discutent d'applications possibles et présentent des interrogations légitimes. Mais tout d'abord, voici un aperçu de ce qu'est le neuromarketing.

Déchiffrer les désirs et les attitudes des consommateurs

Plusieurs outils ont été développés par les spécialistes du marketing afin d'identifier les préférences de clientèles diverses, comme par exemple les sondages, les entretiens individuels ou encore les groupes de discussion. Cependant, ces techniques ont des limites, puisqu'elles ne peuvent répondre à des questions comme : « Quel est le cadre de référence qui dicte les pensées d'un individu concernant une marque? Pourquoi les consommateurs préfèrent-ils les attributs d'un produit à ceux d'un autre du même genre? Quel rôle un produit quelconque joue-t-il dans la vie des consommateurs? Qu'est-ce que les consommateurs pensent du problème de base qu'était censé résoudre un produit donné? »² etc. Des experts en marketing comme Gerald Zaltman de l'université Harvard croient que pour répondre à ces questions, « les praticiens doivent se doter d'outils de recherche qui leur permettent d'explorer ce que les consommateurs ne croient pas savoir. Cette approche plus poussée de la recherche en marketing revêt aujourd'hui une importance capitale, dans la mesure où les experts en marketing ne peuvent plus progresser dans notre société de grands changements technologiques sans comprendre les besoins latents des consommateurs. Ce sont des pensées et des sentiments cachés plutôt que des attitudes et des opinions explicites et affichées qui orientent la réaction des consommateurs à des nouveaux produits et services. Le cerveau inconscient entre en jeu dans l'acceptation ou le rejet d'un produit ou d'un service novateur. »³

Il existe trois axes de recherche qui visent à :

- accroître la préférence de marque (ou d'idées, de choix politiques);
- optimiser la mémorisation d'un message publicitaire; et
- maximiser l'impact d'un tel message.⁴

Discipline récente, le neuromarketing offre une panoplie de méthodes afin d'aider les praticiens du marketing à mieux comprendre le comportement de leurs clients potentiels et de ce fait à mieux cibler leurs stratégies de marketing. Parmi ces méthodes, mentionnons la latence de réponse et la neuro-imagerie.

² ZALTMAN, Gerald (2004) *Dans la tête du client*, Éditions Transcontinental, p.73

³ ZALTMAN, Gerald (2004) *Dans la tête du client*, Éditions Transcontinental, p.73

⁴ COMAO, (non daté), *Qu'est-ce que le neuromarketing?*,
www.comao.com/Neuromarketing/neuromarketing.html

La latence de réponse

La latence de réponse est l'écart temporel entre une question qui est posée et la réponse qui est donnée. En mesurant cet écart, il est possible pour les experts en psychologie et en marketing d'évaluer si la réponse donnée est fidèle à la tendance réelle du comportement que l'on désire connaître : « selon la promptitude des réponses, le chercheur peut déterminer s'il y a ou non des " interférences ", indétectables par d'autres moyens, dans les pensées et les sentiments des participants. [...] Les techniques de latence de réponse aident les chercheurs à distinguer les pensées et affects explicites et conscients du consommateur, des croyances implicites existant hors de son conscient. Ces deux types de processus cognitifs (conscient et inconscient) jouent un rôle d'égale importance pour le chercheur. Toutefois, [...] quand le contenu explicite entre en conflit avec le contenu implicite, c'est généralement ce dernier qui permet de prévoir avec le plus de fiabilité le comportement du consommateur. »⁵

Diverses techniques mettant en évidence la latence de réponse ont été développées; il n'est cependant pas nécessaire d'aller dans ce niveau de détail pour saisir comment cette méthode de neuromarketing arrive à sonder les pensées et les sentiments implicites des consommateurs. Mentionnons cependant les deux avantages que présente la latence de réponse pour le marché de la publicité : « en premier lieu, [les mesures de données implicites] dévoilent des attitudes dont les consommateurs n'ont pas toujours conscience et qui exercent néanmoins une forte influence sur leurs décisions d'achat. En deuxième lieu, elles révèlent les forces sociales qui influent sur le comportement. »⁶

La neuro-imagerie

La neuro-imagerie consiste en « un ensemble de méthodes de balayage cérébral qui permet d'obtenir des images de la structure et du fonctionnement des neurones »⁷. Elle peut faire appel à l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) ou encore à la tomographie optique diffuse fonctionnelle (TODf); les deux méthodes se basent sur le même postulat, à savoir que lorsqu'il y a un afflux sanguin dans une région du cerveau, l'activité neuronale y est plus importante. Techniquement, il s'agit de prendre une série de clichés préliminaires de la région du cerveau à étudier, avant la présentation de stimuli. Par la suite, des clichés sont repris alors que le sujet effectue une tâche cognitive, par exemple examiner diverses publicités. Enfin, la soustraction des premières images aux secondes permet de mettre en lumière les zones cérébrales qui ont été « activées ».

L'hypothèse derrière une telle pratique est que « les parties du cerveau qui sont les plus visibles sur l'image obtenue sont activées par les métaphores [une image, un symbole utilisé dans une publicité] et qu'elles le sont peut-être différemment par une métaphore qui sollicite davantage le

⁵ ZALTMAN, Gerald (2004) *Dans la tête du client*, Éditions Transcontinental, pp.110-111

⁶ ZALTMAN, Gerald (2004) *Dans la tête du client*, Éditions Transcontinental, p.114

⁷ ZALTMAN, Gerald (2004) *Dans la tête du client*, Éditions Transcontinental, p.116

sujet qu'un autre. Pendant que le sujet exécute sa tâche cognitive, le chercheur observe d'autres régions du cerveau associées aux émotions positives, aux émotions négatives et à divers processus mémoriels pour déterminer si et en quoi leur activation diffère selon les publicités. Ce type de recherche peut révéler quelle publicité active des émotions positives et des images stockées dans la mémoire, ou encore encode un nouveau souvenir. »⁸

Les promesses et les limites de la neuro-imagerie

Il semble que 95% des décisions de consommation courante soient dictées par l'inconscient, ce qui fait dire à des chercheurs que les questionnaires qui font surtout appel à l'intellect sont inefficaces pour prédire les achats.⁹ La neuro-imagerie, dont les capacités sont encore peu développées, suscite donc énormément d'intérêt pour les spécialistes de la publicité. Zaltman évoque plusieurs avantages :

- elle enrichit les méthodes de recherches établies;
- elle permet d'améliorer le contenu et la pratique des études de marché;
- elle est un outil efficace et économique pour évaluer des options;
- elle permettra des économies substantielles aux annonceurs en obtenant des consommateurs une évaluation fiable des publicités et des stimuli visuels avant la création du produit fini.¹⁰

Malgré ces avantages escomptés pour le monde de la publicité, la neuro-imagerie présente certaines limites dont il faut être conscient. Par exemple, l'idée qu'il est possible d'identifier une zone dans le cerveau que l'on puisse activer et déclencher ainsi la réponse désirée est un leurre : « le cerveau ne se laisse pas décoder aussi facilement. Nous ne pouvons pas " lire " les pensées des autres. Nous pouvons seulement dire si les régions du cerveau associées généralement à certains types de pensées et d'affects sont ou non activées. Nous pouvons induire certaines informations sur la qualité de ces pensées en observant quelles autres régions cérébrales s'activent au même moment ou quelle région s'active avant ou après une autre. Tout cela ne nous permet quand même pas de circonscrire la pensée ou le sentiment exact qui provoque l'activation. Malgré tout, les techniques de neuro-imagerie contribueront éventuellement à concevoir des biens et des services plus satisfaisants pour les clients. »¹¹

Les interprétations que l'on fait des images obtenues grâce à la neuro-imagerie suscitent également des questionnements importants, notamment sur la validité même des conclusions que l'on peut tirer de telles études. Par exemple, dans des études de neuro-imagerie sur la campagne présidentielle américaine de 2004, les chercheurs ont testé les réactions des sujets par rapport à des images du 11 septembre 2001 utilisées dans la campagne de Bush; ils s'attendaient à voir, chez les partisans démocrates, l'activation de l'amygdale, une partie du cerveau qui

⁸ ZALTMAN, Gerald (2004) *Dans la tête du client*, Éditions Transcontinental, p.117

⁹ BORDE, Valérie (2005), « La science sert-elle la pub? », *L'Actualité*, 15 mars, p.38

¹⁰ ZALTMAN, Gerald (2004) *Dans la tête du client*, Éditions Transcontinental, pp.118-119

¹¹ ZALTMAN, Gerald (2004) *Dans la tête du client*, Éditions Transcontinental, p.120

répond à la menace et au danger. Comme c'était effectivement le cas, la première interprétation de ce résultat fut de penser que les Démocrates voyaient les événements du 11 septembre comme une bonne façon pour Bush d'être réélu, ce qui était perçu comme une menace. Cependant, ils notaient la même activité de l'amygdale lorsque les sujets démocrates regardaient une publicité 1964 de leur propre parti montrant une explosion nucléaire. Une nouvelle interprétation suggérée fut de croire que les Démocrates en général sont plus inquiets par l'utilisation de la force que les Républicains.¹² Les résultats finaux de cette recherche n'ont pas encore été publiés, on ne sait donc pas quelle interprétation fut favorisée; cependant, cet exemple démontre la grande part de subjectivité qui demeure dans l'interprétation des résultats. Selon Olivier Oullier, neuropsychologue, « il n'existe aucune étude scientifiquement reconnue établissant un lien causal univoque entre le fonctionnement d'une aire cérébrale et un comportement aussi complexe que la décision d'achat »¹³.

De nouvelles formes de publicité et de recherche en marketing

Les recherches en psychologie et en médecine cognitive, couplées aux avancées en informatique, permettent de développer de nouvelles techniques de marketing afin de mieux cibler les consommateurs et leurs besoins – ou leurs attentes. Voici quelques exemples d'applications et de recherches récentes :

- Le *California Institute of Technology* utilise l'imagerie cérébrale pour analyser les réactions du public lors de la présentation de films ou de bandes-annonces;¹⁴
- À Caen, au printemps 2006, plus de 300 personnes ont été dotées d'un cellulaire avec la technologie RFID qui permet de les suivre à la trace; « leurs interactions avec les publicités et les jeux concours, leurs achats en ligne sont analysés par France Télécom et la société d'affichage *Clear Channel* »¹⁵;
- En 2007, *Google* et *Earthlink* offriront gratuitement aux citoyens de San Francisco une connexion Internet sans fil dans toute la ville – en contrepartie, les usagers pourront être suivis électroniquement en temps réel et recevoir des publicités ciblées.¹⁶
- Des recherches effectuées par l'Institut national de recherche en informatique et en automatique (INRIA) en informatique diffuse¹⁷, pour le compte d'une agence française en

¹² TIERNEY, John (2004), « The 2004 Campaign : Advertising; Using M.R.I.'s To See Politics On the Brain », *The New York Times*, 20 avril, <http://www.nytimes.com/2004/04/20/science/20SCAN.html?ex=1397880000&en=20e627931944313d&ei=5007&partner=USERLAND>

¹³ SERGENT, Denis (2006), « Médecine et marketing, une collaboration à risques », 3 janvier, *la-croix.com*

¹⁴ ZAP2IT (2004), *Neuromarketing Demystifies 'Finicky' Filmgoers*, 13 juin, <http://movies.zap2it.com/movies/news/pstory/0.3382.21867.00.html>

¹⁵ GIRARD, Laurence (2006), « La pub s'incruste dans nos neurones », *Le Monde*, 2 mai

¹⁶ CHESTER, Jeff (2006), « Google's Wi-Fi Privacy Plot », *The Nation*, 24 mars, <http://www.thenation.com/doc/20060410/chester>

télécommunication, ont pour but d'établir « un dialogue automatisé entre les abribus, les panneaux d'affichage, [...] et les téléphones mobiles des passants »¹⁸;

- La technologie interactive (par exemple, sous forme de jeux ou de promotions) qui sera disponible grâce à la télévision numérique, aura la capacité d'attirer les enfants vers des contenus bien différents de la programmation télévisuelle régulière et les encouragera à passer beaucoup de temps dans un environnement qui ne permet souvent pas de faire la différence entre ce qui est de l'information et ce qui est de la publicité. Cette technologie permettra également aux publicitaires d'obtenir de l'information sur les habitudes de visionnement des enfants et leurs préférences. Ils pourront adapter leurs techniques de marketing en conséquence et cibler encore plus facilement une clientèle bien particulière.¹⁹
- Des chercheurs de l'université Cambridge sont en train de développer un ordinateur capable de reconnaître les émotions à partir de l'analyse des expressions faciales des individus. Une des applications envisagées est « d'aider les compagnies à cibler leurs campagnes publicitaires en fonction de l'humeur des gens »²⁰;
- Des chercheurs en neurosciences de l'université de Californie à Los Angeles (UCLA) ont employé l'IRMf afin de noter les différences d'activité neuronale entre des partisans républicains et démocrates lorsqu'ils regardaient des annonces publicitaires présentant les candidats de la campagne présidentielle de 2004. Cette recherche, financée par des consultants en politique, suggère que l'activité du cerveau diffère selon que le sujet regarde l'image de son candidat ou celle des autres candidats. Les chercheurs sont en mesure d'identifier quelles parties du cerveau sont activées lors de réactions ou de sentiments positifs face à un candidat pour lequel le sujet a des prédispositions favorables ainsi que les parties qui sont activées lors de réactions négatives face à un candidat adverse.²¹ Ils croient que la neuro-imagerie sera utilisée à brève échéance dans les campagnes politiques.²²

¹⁷ L'informatique diffuse, ou l'ubiquité numérique, est une « technologie invisible à des utilisateurs avec lesquels elle entretient des interactions permanentes ». INRIA (non daté), *Informatique diffuse et systèmes embarqués*, Rennes, <http://www.inria.fr/presse/ambient/rennes.pdf>

¹⁸ GIRARD, Laurence (2006), « La pub s'incruste dans nos neurones », *Le Monde*, 2 mai

¹⁹ AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS (2006), « Children, Adolescents, and Advertising », *Pediatrics*, 118(6), pp.2564, www.pediatrics.org/cgi/content/full/118/6/2563

²⁰ (2006), *Des ordinateurs qui lisent les pensées!*, Canoe, 26 juin,

<http://www2.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2006/06/20060626-111700.html>; à noter que des chercheurs du CNRS ont créé un spin-off qui cherche également à mettre au point un logiciel qui permette d'identifier les personnes qui s'arrêtent devant un panneau interactif – GIRARD, Laurence (2006), « La pub s'incruste dans nos neurones », *Le Monde*, 2 mai

²¹ KAPLAN, Jonas T., FREEDMAN, Joshua, et IACOBONI, Marco (sous presse), « Us vs. them: Political attitudes and party affiliation influence neural response to faces of presidential candidates » *Neuropsychologia*, <http://www.jonaskaplan.com/pubs/KaplanEtAl2006.pdf>

²² ELIAS, Paul (2004), « Brain scanners can probe your politics », *MSNBC.com*, 28 octobre, <http://www.msnbc.msn.com/id/6356637/>

Des réactions mitigées

Des organismes commencent à dénoncer l'usage qui est fait du neuromarketing, notamment à cause des effets pervers engendrés par certaines habitudes de consommation qui se développent mais également à cause des conséquences possibles sur les libertés civiles et l'autonomie des citoyens et/ou consommateurs.

Commercial Alert, un organisme de vigie américain fondé par Ralph Nader, a demandé en 2004 une enquête publique sur les travaux de l'université d'Emory à Atlanta, qui est l'une des premières à avoir commercialisé des études marchandes s'appuyant sur le neuromarketing. L'argumentation sous-jacente était que les recherches du groupe « pourraient, à terme, aider les entreprises à vendre des produits risquant de contribuer à l'obésité, au diabète de type 2, à l'accoutumance tabagique et à l'alcoolisme »²³. En décembre 2006, l'Académie américaine de pédiatrie relançait le débat avec un avis concernant les enfants, les adolescents et la publicité, en recommandant que les publicités soient interdites si elles présentent un risque significatif pour la santé publique.²⁴ L'Académie recommande tout particulièrement que soit interdite la publicité interactive qui cible les enfants sur la télévision digitale.²⁵

En France, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a jugé disproportionné le procédé d'offrir un tarif réduit d'assurances pour les jeunes conducteurs contre un suivi de la bonne conduite par satellite; elle veut maintenant « étendre le cadre juridique pour protéger les consommateurs, comme elle l'a déjà fait pour les spams »²⁶ (publicités par courriel non sollicitées).

Des préoccupations particulières en ce qui concerne le marketing idéologique

Le développement du neuromarketing suscite des préoccupations particulières en ce qui concerne le marketing idéologique. Les exemples de recherche et d'utilisation mentionnés ci-haut pourraient servir à vendre non seulement des produits de consommation mais également des idées, des politiques, des idéologies ou des partis politiques. Les recherches en ce sens sont peu avancées, mais cette tendance pourrait se concrétiser. Déjà, des voix s'élèvent contre cette possibilité de manipulation et d'endoctrinement.

Le neuromarketing, couplé aux avancées de l'électronique, fait craindre à certains observateurs une perte de démocratie et de liberté. La possibilité de suivre les individus à la trace et même d'analyser leurs actions pourrait avoir comme conséquences de restreindre la vie privée en ligne,

²³ COMAO, (non daté), *Qu'est-ce que le neuromarketing?*, www.comao.com/Neuromarketing/neuromarketing.html

²⁴ AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS (2006), « Children, Adolescents, and Advertising », *Pediatrics*, 118(6), pp.2563-2569, www.pediatrics.org/cgi/content/full/118/6/2563

²⁵ Recommandation 7g) in AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS (2006), « Children, Adolescents, and Advertising », *Pediatrics*, 118(6), p.2566, www.pediatrics.org/cgi/content/full/118/6/2563

²⁶ GIRARD, Laurence (2006), « La pub s'incruste dans nos neurones », *Le Monde*, 2 mai

de faciliter la surveillance par les autorités ou même des organismes privés, ainsi que de soutenir une commercialisation croissante de la culture²⁷; ces possibilités ne sont pas sans rappeler le roman d'Orwell intitulé *1984*.

D'autres s'élèvent pour critiquer l'utilisation de la neuro-imagerie à des fins mercantiles ou politiques. Selon Douglas Rushkoff, les prêts d'équipements de neuro-imagerie et d'experts par les universités à des agences publicitaires représentent le déclin de l'intégrité académique américaine et l'emprise illimitée du marketing sur la pensée et l'émotion humaine.²⁸ Et de l'avis de Gary Ruskin de *Commercial Alert*, la neuro-imagerie est une technologie qui devrait être utilisée pour diminuer la souffrance humaine et non rendre les propagandes politiques plus efficaces.²⁹ Ainsi, le neuromarketing présente des préoccupations qui dépassent le cadre initial de la publicité et la consommation, en suscitant des questionnements qui touchent également l'indépendance morale des chercheurs universitaires, ainsi que le détournement possible des applications (déjà discutables sur le plan éthique) à des fins de contrôle politique d'une élite particulière.

Les jeunes, la publicité et la consommation

Les jeunes sont de grands consommateurs et ce de plus en plus tôt dans leur vie. Certaines études avancent qu'à partir de 6 mois, les bébés « peuvent déjà former des images mentales de logos et de mascottes. La fidélité à la marque peut donc être établie dès l'âge de 2 ans. »³⁰ Cela n'est guère surprenant, lorsque l'on considère le temps passé à regarder la télévision et ses nombreuses publicités et l'ingéniosité dont font preuve les publicitaires afin de vanter leurs produits. L'Académie américaine de pédiatrie affirme qu'enfants et adolescents visionnent 40 000 annonces publicitaires par année, à la télévision seulement.³¹ Ce chiffre fait donc abstraction de la publicité au cinéma, dans les revues, dans Internet ou même à l'école.

La consommation chez les jeunes, une question d'identité et d'appartenance

À l'adolescence, les jeunes cherchent la reconnaissance de leurs pairs mais ils cherchent également à s'affirmer et à se démarquer de l'autorité parentale.³² Selon le Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC) en Belgique, il faut voir la

²⁷ CHESTER, Jeff (2006), « Google's Wi-Fi Privacy Plot », *The Nation*, 24 mars, <http://www.thenation.com/doc/20060410/chester>

²⁸ RUSHKOFF, Douglas (2004), *Reading the Consumer Mind*, février, *Center for Cognitive Liberty & Ethics*, http://www.cognitiveliberty.org/neuro/Rushkoff_Neuromarketing.html

²⁹ ELIAS, Paul (2004), « Brain scanners can probe your politics », *MSNBC.com*, 28 octobre, <http://www.msnbc.msn.com/id/6356637/>

³⁰ RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS (non daté), *Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants*, http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible_enfants.cfm

³¹ AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS (2006), « Children, Adolescents, and Advertising », *Pediatrics*, 118(6), p.2564, www.pediatrics.org/cgi/content/full/118/6/2563

³² VANDERCAMMEN, Marc (2004), *adolescence et consommation*, CRIOC – Centre de recherche et d'information des organisations et des consommateurs, Bruxelles, septembre, p.3

consommation comme un rite d'insertion sociale : « il est vrai que les rites traditionnels de passage entre l'enfance et l'âge adulte se sont transformés et qu'aujourd'hui la consommation de l'un ou l'autre produit permet au jeune de s'inscrire dans ces rites de passage. »³³

« Par leur consommation, les adolescents cherchent à s'intégrer dans la société tout en se démarquant du monde de l'enfance et des adultes. Ainsi, pour beaucoup de jeunes, la construction de leur identité passe par le choix de marques ou d'un style particulier de vêtements. Ce médium fonctionne comme le langage et permet à chaque adolescent de se construire et de se reconnaître dans le choix spécifique qu'il opère. »³⁴

Cette préoccupation de style vestimentaire et de préférences de marques souvent coûteuses oblige les professionnels de la publicité à être inventifs dans leurs campagnes visant les adolescents.³⁵ Les préadolescents, de 8 à 12 ans, sont également ciblés par les publicitaires, car ils « commencent à développer leur identité et à accorder plus d'importance à l'image qu'ils projettent »³⁶. Mais bien souvent, les jeunes ne sont pas conscients de leur dépendance aux marques : « seuls 11% disent choisir leur vêtement pour son logo, alors que les autres parlent d'abord de style, de coupe et de couleur. »³⁷

Enfin, chez les jeunes enfants, c'est-à-dire ceux âgés de moins de 8 ans, la recherche a démontré qu'ils sont cognitivement et psychologiquement sans défense face à la publicité, qu'ils ne sont pas en mesure de comprendre la notion d'intention de vente et qu'ils acceptent fréquemment et de façon littérale les constats ou les jugements que l'on retrouve dans les publicités.³⁸

Le pouvoir d'achat des jeunes

En France, un jeune dépense en mode seulement environ 830 euros par an.³⁹ Aux États-Unis, les adolescents dépenseraient en tout et partout quelques 155 milliards de dollars annuellement, les enfants de moins de 12 ans, 25 milliards, et ces deux groupes influenceraient les achats de leurs parents pour un montant annuel d'environ 200 milliards de dollars.⁴⁰

³³ VANDERCAMMEN, Marc (2004), *adolescence et consommation*, CRIOC – Centre de recherche et d'information des organisations et des consommateurs, Bruxelles, septembre, p.3

³⁴ VANDERCAMMEN, Marc (2004), *adolescence et consommation*, CRIOC – Centre de recherche et d'information des organisations et des consommateurs, Bruxelles, septembre, p.5

³⁵ CETTOUR-ROSE, D. (2005), *La religion des marques chez les ados*, France 2, 17 septembre, <http://cultureetloisirs.france2.fr/mode/actu/6003056-fr.php>

³⁶ RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS (non daté), *Les enjeux particuliers pour les préadolescents et les adolescents*, http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/enjeux_ados_marketing.cfm

³⁷ CETTOUR-ROSE, D. (2005), *La religion des marques chez les ados*, France 2, 17 septembre, <http://cultureetloisirs.france2.fr/mode/actu/6003056-fr.php>

³⁸ AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS (2006), « Children, Adolescents, and Advertising », *Pediatrics*, 118(6), p.2563, www.pediatrics.org/cgi/content/full/118/6/2563

³⁹ CETTOUR-ROSE, D. (2005), *La religion des marques chez les ados*, France 2, 17 septembre, <http://cultureetloisirs.france2.fr/mode/actu/6003056-fr.php>

⁴⁰ AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS (2006), « Children, Adolescents, and Advertising », *Pediatrics*, 118(6), p.2563, www.pediatrics.org/cgi/content/full/118/6/2563

« La notion de prix n'a pas cours chez les teenagers. Ils oscillent entre deux extrêmes : économiser au maximum et faire des folies [...]. Leur budget les force parfois à se serrer la ceinture, mais quand ils aiment, ils dépensent sans compter. »⁴¹ Il s'agit donc d'une mine d'or pour les publicitaires qui savent bien cibler les besoins et les attentes de cette clientèle, surtout que cette dernière influence grandement les achats de leurs parents.

La fidélisation d'une clientèle captive mais difficile

Cela dit, il n'est pas toujours évident de savoir ce qui est « in » et ce qui est « out » chez les jeunes. « Les adolescents sont des clients aux comportements difficiles à cerner. C'est une cible diverse, contradictoire, et versatile. [...] D'autre part, les études montrent qu'à partir de 15 ans, les jeunes deviennent critiques vis-à-vis des marques, sans toutefois pouvoir sans [sic] passer. Ils veulent être considérés comme des individus indépendants et à la fois se fondre dans un groupe. Autre difficulté : les changements de mode sont très rapides dans cette cible. [...] Certaines marques s'en accommodent [sic] très bien mais les stratégies des fabricants sont de plus en plus difficiles à élaborer. »⁴² D'où l'intérêt que pourrait présenter le neuromarketing face à cette clientèle jeune, insaisissable mais ô combien influente.

C'est en « créant des environnements intéressants et interactifs associés à des produits ou à des marques [que] des entreprises peuvent fidéliser leurs futurs clients très jeunes à leur marque »⁴³. Et cela rapporte, car « les ados d'aujourd'hui sont les adultes de demain : on estime que sur dix marques consommées par les 25-35 ans, sept ont été portées dès l'adolescence. »⁴⁴ Le CRIOC décrit dans son document une panoplie d'approches de marketing qui fonctionne relativement bien avec les adolescents et qu'il peut être intéressant de connaître, ne serait-ce que pour se rendre compte de la subtilité de certaines techniques.⁴⁵

Enfin, plus les jeunes vieillissent et plus ils sont critiques. Malgré la manipulation que veut exercer le publicitaire sur les jeunes, « le respect de soi et des autres est essentiel surtout lorsqu'il s'agit du marketing. Une marque qui trompe, qui triche, qui abuse est très vite repérée. Les astuces, systèmes, alibis du marketing, ils les connaissent par coeur. Ils s'en parlent, ils se les e-mailent [sic] entre eux. Il n'est donc guère possible pour une marque de vendre un produit sans légitimité, sans s'adapter à la cible. Et cette légitimité passe par des stratégies spécifiques. »⁴⁶

⁴¹ CETTOUR-ROSE, D. (2005), *La religion des marques chez les ados*, France 2, 17 septembre, <http://cultureetloisirs.france2.fr/mode/actu/6003056-fr.php>

⁴² CETTOUR-ROSE, D. (2005), *La religion des marques chez les ados*, France 2, 17 septembre, <http://cultureetloisirs.france2.fr/mode/actu/6003056-fr.php>

⁴³ RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS (non daté), *Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants*, http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible_enfants.cfm

⁴⁴ CETTOUR-ROSE, D. (2005), *La religion des marques chez les ados*, France 2, 17 septembre, <http://cultureetloisirs.france2.fr/mode/actu/6003056-fr.php>

⁴⁵ VANDERCAMMEN, Marc (2004), *adolescence et consommation*, CRIOC – Centre de recherche et d'information des organisations et des consommateurs, Bruxelles, septembre, p.6

⁴⁶ VANDERCAMMEN, Marc (2004), *adolescence et consommation*, CRIOC – Centre de recherche et d'information des organisations et des consommateurs, Bruxelles, septembre, p.4

Les enjeux éthiques associés au neuromarketing qui cible les jeunes

Diverses préoccupations ont été soulevées dans la documentation consultée et tout au long du présent texte. En particulier, on retrouve certaines interrogations sur :

- La légitimité et les risques que pourrait faire courir la publicité en termes de manipulation ou de conditionnement psychologique, car « si les conditions sont adéquates la publicité subliminale peut promouvoir un produit »⁴⁷;
- Le droit même d'utiliser des recherches en neurosciences médicales à des fins purement commerciales⁴⁸;
- La prétention des scientifiques de chercher le « bouton achat » dans le cerveau. Certains décrivent une telle poursuite comme un abus de l'utilisation de la technologie médicale – une forme de contrôle de l'esprit à la Orwell – dans le film de science-fiction *Minority Report*, une telle lecture de l'esprit est employée afin de contrôler la société⁴⁹;
- Est-ce une façon manipulatrice de vendre à des acheteurs peu méfiants des produits dont ils n'ont pas besoin ? Ou est-ce une forme scientifique nouvelle de recherche sur les intérêts des consommateurs ?⁵⁰;
- Les excès qui incitent à la surconsommation des produits et services [ou l'éthique du contenu] : « Il s'agit non seulement d'excès de forme ou de contenu des messages, mais aussi de la quantité et de la fréquence excessives de messages publicitaires, constituant une pression constante sur les adolescents. Ces excès ne conduisent-ils pas les plus précaires d'entre eux vers le surendettement? Les comportements suggérés ou illustrés dans les annonces ne contreviennent-ils pas aux objectifs d'un développement solidaire? Les marques ne sollicitent-elles pas trop les jeunes pour renforcer leur rôle de prescripteurs d'achat?»⁵¹
- La publicité et la société de consommation ne tendent-elles pas à restreindre l'individu à un moyen plutôt qu'un être rationnel, possédant sa propre finitude?

Dans un contexte de démocratie et de société de droits, ces préoccupations peuvent soulever, entre autres, un questionnement éthique sur la liberté de choix en tant que consommateur et citoyen et le respect de la vie privée des individus. Il est également possible de s'interroger sur

⁴⁷ PSYCHOMÉDIA (2006), *Vendre grâce à des messages subliminaux, est-ce possible?*, 29 avril, www.psychomedia.qc.ca/pn/modules.php?name=News&file=article&sid=4348, BORDE, Valérie (2005), « La science sert-elle la pub? », *L'Actualité*, 15 mars, p.38

⁴⁸ BORDE, Valérie (2005), « La science sert-elle la pub? », *L'Actualité*, 15 mars, p.38

⁴⁹ CRANSTON, Robert E. (2004), 'Neuromarketing' : *Unethical Advertising?*, The Center for Bioethics and Human Dignity, 13 février, http://www.cbhd.org/resources/biotech/cranston_2004-02-13.htm

⁵⁰ CRANSTON, Robert E. (2004), 'Neuromarketing' : *Unethical Advertising?*, The Center for Bioethics and Human Dignity, 13 février, http://www.cbhd.org/resourcess/biotech/cranston_2004-02-13.htm

⁵¹ VANDERCAMMEN, Marc (2004), *adolescence et consommation*, CRIOC – Centre de recherche et d'information des organisations et des consommateurs, Bruxelles, septembre, p.8

l'utilisation du neuromarketing à des fins de contrôle sociétal, ou d'élaboration des formes efficaces d'endoctrinement et de propagande.

Conclusion

L'utilisation de la neuro-imagerie à des fins de marketing, ou le neuromarketing, constitue une problématique qui s'inscrit dans les préoccupations plus larges que la société et les jeunes, en tant que public cible, peuvent avoir en ce qui concerne l'omniprésence de la publicité. Cette constante sollicitation de la publicité par tous les médias possibles, qui fait appel aujourd'hui à des moyens technologiques qui frisent la science-fiction, ont incité la Commission de l'éthique de la science et de la technologie à proposer ce sujet aux enseignants et étudiants des cégeps qui participent à l'édition 2007 de la CEST-Jeunesse.

La Commission espère que ce document aidera les enseignants des collèges québécois à démarrer le débat sur les enjeux éthiques que soulève le neuromarketing. Elle souhaite également que le fruit des discussions qui auront lieu dans le cadre des cours d'éthique et politique au collégial favorise l'émergence de recommandations concrètes et applicables, qui démontrent l'intérêt et les préoccupations qui sont propres aux étudiants des cégeps.

BIBLIOGRAPHIE

Monographies et articles

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS (2006), « Children, Adolescents, and Advertising », *Pediatrics*, 118(6), pp.2564, www.pediatrics.org/cgi/content/full/118/6/2563

BENOÎT-BROWAEYS, Dorothée (2005), « Jusqu'où ira le neuromarketing ? », *Alternatives économiques*, No 232, janvier http://www.alternatives-economiques.fr/site/232_004.html

BORDE, Valérie (2005), « La science sert-elle la pub? », *L'Actualité*, 15 mars, p.37-38

BRADER, Ted (2005), « Striking a responsive Chord : How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions », *American Journal of Political Science*, 49(2), avril, pp.388-405

CETTOUR-ROSE, D. (2005), *La religion des marques chez les ados*, France 2, 17 septembre, <http://cultureetloisirs.france2.fr/mode/actu/6003056-fr.php>

CHESTER, Jeff (2006), « Google's Wi-Fi Privacy Plot », *The Nation*, 24 mars, <http://www.thenation.com/doc/20060410/chester>

COMAO, (non daté), *Qu'est-ce que le neuromarketing?*, www.comao.com/Neuromarketing/neuromarketing.html

CRANSTON, Robert E. (2004), 'Neuromarketing' : *Unethical Advertising?*, The Center for Bioethics and Human Dignity, 13 février, http://www.cbhd.org/resources/biotech/cranston_2004-02-13.htm

(2006), *Des ordinateurs qui lisent les pensées!*, Canoe, 26 juin, <http://www2.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2006/06/20060626-111700.html>

ELIAS, Paul (2004), « Brain scanners can probe your politics », *MSNBC.com*, 28 octobre, <http://www.msnbc.msn.com/id/6356637/>

GIRARD, Laurence (2006), « La pub s'incruste dans nos neurones », *Le Monde*, 2 mai

INRIA (non daté), *Informatique diffuse et systèmes embarqués*, Rennes, <http://www.inria.fr/presse/ambient/rennes.pdf>

KAPLAN, Jonas T., FREEDMAN, Joshua, et IACOBONI, Marco (sous presse), « Us vs. them: Political attitudes and party affiliation influence neural response to faces of presidential candidates » *Neuropsychologia*, <http://www.jonaskaplan.com/pubs/KaplanEtAl2006.pdf>

LE LAY, Laurent (2006), *Neuromarketing : exemples*, blog, 27 juin, <http://lelay.blog.lemonde.fr/page/6>

PSYCHOMÉDIA (2006), *Vendre grâce à des messages subliminaux, est-ce possible?*, 29 avril, www.psychomedia.qc.ca/pn/modules.php?name=News&file=article&sid=4348

RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS (non daté), *Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants*, http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible_enfants.cfm

RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS (non daté), *Les enjeux particuliers pour les préadolescents et les adolescents*,
http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/enjeux_ados_marketing.cfm

RUSHKOFF, Douglas (2004), *Reading the Consumer Mind*, février, Center for Cognitive Liberty & Ethics, http://www.cognitiveliberty.org/neuro/Rushkoff_Neuromarketing.html

SERGENT, Denis (2006), « Médecine et marketing, une collaboration à risques », 3 janvier, *La-croix.com*

TIERNEY, John (2004), « The 2004 Campaign : Advertising; Using M.R.I.'s To See Politics On the Brain », *The New York Times*, 20 avril,
<http://www.nytimes.com/2004/04/20/science/20SCAN.html?ex=1397880000&en=20e627931944313d&ei=5007&partner=USERLAND>

VANDERCAMMEN, Marc (2004), *adolescence et consommation*, CRIOC – Centre de recherche et d'information des organisations et des consommateurs, Bruxelles, septembre

ZALTMAN, Gerald (2004), *Dans la tête du client. Ce que les neurosciences disent au marketing*, Transcontinental

ZAP2IT (2004), *Neuromarketing Demystifies 'Finicky' Filmgoers*, 13 juin,
<http://movies.zap2it.com/movies/news/pstory/0,3382,21867,00.html>

Sites Internet suggérés

Entreprises en neuromarketing

Comao

<http://www.comao.com/>

En tête

<http://www.en-tete.fr/about.htm>

Impact mémoire

<http://www.i-memoire.com/Pages/Frameset.html>

Neuromarketing.be

<http://www.neuromarketing.be/>

Neuroco Ltd

<http://www.neuroco.com/>

Neuroconsult

<http://www.neuroconsult.at/>

Neurofocus

<http://www.neurofocus.com/>

SalesBrain

<http://www.salesbrain.net/users/folder.asp>

Autres

Commercial alert – dossier neuromarketing

<http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing>

Dana Foundation

<http://www.dana.org/>

Neuroethics.net Canada

http://www.neuroethics.ca/cmp_text/?TargetID=2&strCompname=Welcome

Neuroethics society

<http://www.neuroethicsociety.org/>

NeuroscienceMarketing.com

<http://www.neurosciencemarketing.com/>

Penn Neuroethics

<http://www.neuroethics.upenn.edu/>

Stanford Center for Biomedical Ethics – program in neuroethics

<http://neuroethics.stanford.edu/>