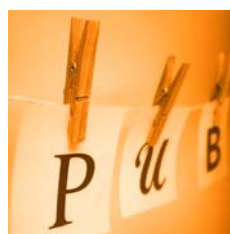
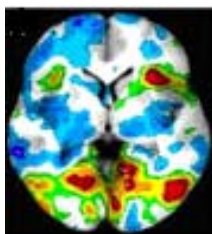


AVIS DE LA CEST-JEUNESSE 2007

Neuromarketing et publicité

les préoccupations éthiques
soulevées par les jeunes



AVIS DE LA CEST-JEUNESSE 2007

Neuromarketing et publicité : les préoccupations éthiques soulevées par les jeunes

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 et supervision
Diane Duquet

Secrétaire de réunion
Emmanuelle Trottier

Recherche et rédaction
Emmanuelle Trottier

Soutien technique

Secrétariat
Annie St-Hilaire

Révision linguistique
Le Graphe

Photos de la page couverture

1. Conseil national de recherches du Canada (CNRC).
2. Joël Lemay ©2004, photo utilisée sous licence.
3. Source inconnue.

Avis adopté à la 30^e réunion de la Commission de l'éthique de la science et de la technologie le
4 juin 2007

© Gouvernement du Québec 2007

Dépôt légal : 4^e trimestre 2007
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 978-2-550-50171-8

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

LES MEMBRES DE LA CEST-JEUNESSE 2007

PRÉSIDENTE¹

Camille Bérubé

Sciences, lettres et arts

Collège de Maisonneuve

MEMBRES

Thomas Bernier-Villeneuve

Sciences humaines, profil individu et société

Collège de l'Outaouais

Maxim Bombo

Sciences pures

Collège de Maisonneuve

Anne Danford Dussault

Arts et lettres, profil lettres et médias écrits

Collège de l'Outaouais

Ariane Fischer

Sciences humaines, profil ouverture sur le monde

Cégep Saint-Jean-sur-Richelieu

Catherine Gignac

Arts et lettres, profil lettres

Cégep Saint-Jean-sur-Richelieu

Philippe Joron

Technique de génie électrique

Collège Ahuntsic

Philippe Martineau-Gauthier

Technique de génie mécanique

Cégep de Sherbrooke

Arielle Paiement

Sciences de la nature

Collège Ahuntsic

Gabriel Provencher-Langlois

Sciences de la nature, profil sciences pures et appliquées

Cégep Saint-Jean-sur-Richelieu

Jean-Philippe Roy

Sciences de la nature

Collège Ahuntsic

Jean-Philip Thibault

Technique d'intégration multimédia

Collège de Maisonneuve

Charles Turgeon

Technique de maintenance industrielle

Cégep de Sherbrooke

Gabrielle Voyer

Sciences humaines, profil individu et société

Collège de l'Outaouais

SECRÉTAIRE DE RÉUNION

Emmanuelle Trottier, conseillère en éthique, CEST

ENSEIGNANTS

Rodrigue Bergeron, Cégep de Sherbrooke

Paule Brizard, Cégep Saint-Jean-sur-Richelieu

Roland Farès, Collège Ahuntsic

Diane Gendron, Collège de Maisonneuve

Michel-Rémi Lafond, Collège de l'Outaouais

Katerine Deslauriers, conseillère, Collège Jean-de-Brébeuf

Réal Roy, conseiller, Cégep Limoilou

OBSERVATEURS

Édith Deleury, présidente de la CEST

Frédéric Abraham, membre de la CEST

Danielle Parent, membre de la CEST

Patrice K. Lacasse, membre de la CEST

François Pothier, membre de la CEST

COORDONNATRICE

Diane Duquet, coordonnatrice de la CEST

COMMUNICATIONS

Katerine Hamel, conseillère en communication de la CEST

¹ Désignée par ses pairs pour la durée de la rencontre du 13 au 15 avril.

Les membres de la CEST-Jeunesse 2007



Philippe Martineau-Gauthier Charles Turgeon

Jean-Philip Thibault Maxim Bombo Gabrielle Voyer Catherine Gignac Philippe Joron

Camille Bérubé Anne Danford Dussault Arielle Paiement Gabriel Provencher-Langlois

Ariane Fischer Jean-Philippe Roy Thomas Bernier-Villeneuve

Les participants à l'atelier de la CEST-Jeunesse 2007



Jean-Philip Thibault

Philippe M.-Gauthier Charles Turgeon

Maxim Bombo

Catherine Gignac Philippe Joron

Katerine Deslauriers

Gabrielle Voyer

Emmanuelle Trottier Réal Roy Roland Far  s

Paule Brizard Rodrigue Bergeron Diane Gendron Anne D. Dussault

  dith Deleury

Camille Bérubé

Arielle Paiement Michel-Rémi Lafond

Ariane Fischer

Jean-Philippe Roy

Gabriel P.-Langlois Diane Duquet

Thomas Bernier-Villeneuve

Table des matières

LES MEMBRES DE LA CEST-JEUNESSE 2007	5
LES PARTICIPANTS À L'ATELIER DE LA CEST-JEUNESSE 2007	8
PRÉAMBULE DE LA COMMISSION DE L'ÉTHIQUE DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE	11
INTRODUCTION	15
SECTION 1 – LE NEUROMARKETING : DE QUOI S'AGIT-IL?	17
Une fenêtre sur l'inconscient	17
La technologie utilisée	18
Les promesses et les limites de la neuro-imagerie	19
Des applications ciblées	20
SECTION 2 – LES PRÉOCCUPATIONS SOULEVÉES ET LES VALEURS EN JEU	23
L'importance du marketing et de la consommation dans la croissance économique	23
Le souci du bien commun	23
La préservation de l'environnement	24
La quête de la vérité	24
L'acceptabilité du neuromarketing	25
Le développement de nouvelles connaissances	26
Le respect de la liberté de choix	27
La transparence dans les techniques de marketing	28
Les finalités du neuromarketing : la fin justifie-t-elle le moyen?	28
Un rappel des valeurs retenues	30
SECTION 3 – POUR MIEUX BALISER LES APPLICATIONS DU NEUROMARKETING	31
Pouvoir agir en connaissance de cause	31
Débattre et baliser si nécessaire l'activité du neuromarketing	32
Développer l'esprit critique des consommateurs d'aujourd'hui et de demain	33
Amener le débat sur la scène internationale	34
Poursuivre la réflexion	35
... sur l'importance de la consommation dans la société	35
... sur la réglementation de la publicité	35
CONCLUSION	37
BIBLIOGRAPHIE	41
ANNEXE 1 – DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ CEST-JEUNESSE 2007	43
ANNEXE 2 – PROGRAMME DE L'ATELIER CEST-JEUNESSE 2007	47
ANNEXE 3 – DESCRIPTION DU SÉMINAIRE DU 9 FÉVRIER 2007	49
LES MEMBRES DE LA COMMISSION DE L'ÉTHIQUE DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE	51

PRÉAMBULE DE LA COMMISSION DE L'ÉTHIQUE DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE

La Commission de l'éthique de la science et de la technologie (CEST) est heureuse de publier le présent avis de la CEST-Jeunesse sur le neuromarketing, la publicité et les jeunes. Cet avis résulte des travaux de la « CEST-Jeunesse 2007 », un projet réalisé de janvier à mai 2007 avec la collaboration d'enseignants du collégial.

C'est à sa réunion du 21 octobre 2004 que la Commission a adopté l'idée de réunir une « Commission de l'éthique de la science et de la technologie – Jeunesse » (appelée également « Commission-Jeunesse » ou « CEST-Jeunesse »). Le projet s'inspire de la tenue du Parlement Jeunesse du Québec, organisé depuis plusieurs années par la Direction des services pédagogiques de l'Assemblée nationale du Québec. En amorçant ce projet, la CEST visait deux objectifs principaux : 1) permettre à de jeunes cégépiennes et cégépiens de s'intéresser concrètement aux enjeux éthiques d'une application de la science et de la technologie dans le cadre de leur cours d'éthique, en vue de la préparation d'un avis au gouvernement du Québec; 2) offrir à quinze d'entre eux (soit le même nombre de membres qu'à la Commission) la possibilité de vivre l'expérience du fonctionnement de la CEST en se réunissant au cours d'une fin de semaine pour discuter du contenu d'un projet d'avis sur la problématique étudiée dans leur cours et proposer des recommandations en la matière. Il était convenu que les résultats des échanges de la CEST-Jeunesse seraient mis en forme au secrétariat de la Commission et validés par les membres de la CEST-Jeunesse, pour ensuite être soumis à la Commission qui déciderait des suites à donner. Le document final serait déposé auprès du ministre du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) par l'entremise du Conseil de la science et de la technologie (CST) et rendu public au même titre que toute autre publication de la Commission. Forte de sa première expérience en 2005, et confortée dans son projet initial de tenir l'activité tous les deux ans, la Commission a donc tenu la Commission-Jeunesse 2007. À la suite d'une consultation auprès des enseignants de philosophie et d'éthique des cégeps du Québec, la Commission a retenu le neuromarketing comme thème de travail².

La réalisation de la Commission-Jeunesse mise sur la collaboration d'enseignants en philosophie (éthique) du réseau collégial qui acceptent d'intégrer le thème d'application convenu avec la CEST dans leur plan de cours de la session d'hiver, à la fois dans leur enseignement et dans les travaux de leurs étudiants. À noter qu'un document synthèse sur le sujet à l'étude, soit la question du neuromarketing, de la publicité et des jeunes, accompagné d'une bibliographie sur le sujet et d'une liste de sites Internet pertinents, a été préparé au secrétariat de la Commission et remis aux enseignants participant au projet, avant le début de la session; les enseignants ont pu en disposer à leur guise. Pour l'accompagner tout au long de la préparation et de la réalisation de la CEST-Jeunesse, la Commission a bénéficié des judicieux conseils de deux enseignants d'expérience en philosophie³.

² Voir les détails du projet à l'annexe 1.

³ Réal Roy, enseignant retraité du cégep Limoilou à Québec, et Katherine Deslauriers, enseignante en philosophie au collège Jean-de-Brébeuf.

Le projet repose sur le recrutement de cinq enseignants du collégial, venant d'établissements situés dans diverses régions du Québec – pour constituer en quelque sorte un microcosme du territoire –, chacun déléguant à la mi-session trois étudiants pour faire partie de la CEST-Jeunesse. Ces cinq enseignants⁴ ont accepté de participer à cette activité et de préparer leurs étudiants à la tenue de la CEST-Jeunesse, édition 2007. Ainsi qu'il était prévu dans le calendrier adopté, la CEST-Jeunesse 2007⁵ s'est réunie du vendredi soir 13 avril au dimanche midi 15 avril à la station touristique de Duchesnay (à Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier en banlieue de Québec)⁶. Les étudiants étaient accompagnés de leurs enseignants qui agissaient comme observateurs avec des membres de la CEST et du secrétariat⁷. À la soirée d'ouverture, une conférence sur le thème du marketing⁸ a permis à tous les participants de bénéficier d'un rapide tour d'horizon de la question plus large du marketing et des fondements communs à leurs discussions de la fin de semaine.

En plus de la documentation remise au début de la session à tous les enseignants participant à la CEST-Jeunesse 2007, des articles ont circulé parmi les enseignants tout au long de la première partie de la session afin d'alimenter la réflexion de chacun. Également, la Commission a tenu le 9 février un séminaire réunissant quatre experts qui sont venus fournir aux enseignants un supplément d'information sur le neuromarketing et répondre à leurs questions⁹. Des conférences téléphoniques ont servi aux enseignants et à la Commission à faire régulièrement le point sur la situation, à se conseiller mutuellement et à procéder aux ajustements nécessaires pour atteindre les objectifs du projet. La Commission tient à remercier ici les étudiantes et les étudiants (membres ou non de la CEST-Jeunesse) qui, sous la gouverne de leurs enseignants ont produit des textes sur le neuromarketing dans le cadre de leur cours d'éthique; tous les textes reçus à la Commission, dûment anonymisés, ont fait partie du dossier préparatoire à la rencontre d'avril qui était remis à tous les participants.

La Commission de l'éthique de la science et de la technologie tient à souligner le succès de l'expérience et la qualité des résultats obtenus, alors que le sujet retenu était particulièrement difficile à traiter. Elle note avec bonheur l'enthousiasme de tous ceux qui ont participé au projet, les jeunes membres de la CEST-Jeunesse 2007 au premier chef, mais surtout le sérieux des participants et le respect dans lequel se sont déroulées les discussions. Pour la Commission, cet avis devrait contribuer à ouvrir un débat public sur le sujet et susciter une réflexion de fond, notamment parmi les jeunes.

⁴ Rodrigue Bergeron (Sherbrooke), Paule Brizard (Saint-Jean-sur-Richelieu), Roland Farès (Ahuntsic), Diane Gendron (Maisonnette) et Michel-Rémi Lafond (Outaouais).

⁵ Voir la composition au début du document – à noter qu'il n'y a eu, pour cette CEST-Jeunesse de 2007, que quatorze membres au lieu de quinze, un désistement de dernière minute pour cause de maladie étant survenu le 12 avril.

⁶ Voir le programme à l'annexe 2.

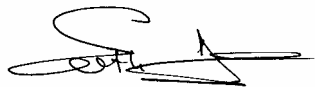
⁷ De la CEST : Édith Deleury (présidente de la Commission), Frédéric Abraham, Patrice K. Lacasse, Danielle Parent et François Pothier. Du secrétariat : Diane Duquet (coordonnatrice), Emmanuelle Trottier (conseillère en éthique) et Katerine Hamel (conseillère en communication).

⁸ Conférencière : Geneviève Bélanger, enseignante au Département de marketing du collège Ahuntsic.

⁹ Voir la description du séminaire à l'annexe 3.

La Commission remercie chaleureusement tous ceux et celles qui ont cru au projet et qui ont participé à sa réalisation. Elle espère que la tenue de cette deuxième CEST-Jeunesse a servi, en quelque sorte, à institutionnaliser le projet et que celui-ci pourra continuer de se répéter aux deux ans.

La présidente de la Commission de l'éthique
de la science et de la technologie,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Edith Deleury', with a stylized flourish at the end.

Édith Deleury

INTRODUCTION

Le présent avis de la CEST-Jeunesse 2007 constitue le résultat d'un mandat qui lui a été confié par la Commission de l'éthique de la science et de la technologie. Il a permis à des étudiants du collégial, tous programmes confondus, de se pencher durant la première moitié de leur cours d'éthique et politique sur les enjeux éthiques d'un sujet qui les touche en tant que citoyens et consommateurs.

L'élaboration d'outils technologiques en sciences de la santé permet d'entrevoir ce que sera la publicité de demain. En effet, grâce à la neuro-imagerie cérébrale, il devient possible de visualiser en temps réel les parties du cerveau qui sont sollicitées par la publicité et la consommation. Éventuellement, il sera également possible de comprendre les mécanismes sous-jacents à la décision d'achat, de même que les émotions qui y sont associées en vue de concevoir des publicités qui seront plus efficaces. Ce nouveau domaine d'application se nomme le neuromarketing. La publicité est déjà omniprésente et elle incite à consommer toujours et encore. Sera-t-il possible un jour de manipuler à son insu et de façon plus efficace un consommateur afin qu'il achète un produit plutôt qu'un autre? Sera-t-il possible d'inciter des personnes à faire des choix qu'elles n'auraient pas faits si elles n'avaient pas vu telle ou telle publicité? Le neuromarketing pourrait-il servir à créer des messages publicitaires qui influencent un citoyen à choisir, de façon inconsciente, de voter pour un parti politique ou un candidat particulier. Cette possibilité ne constitue-t-elle pas une entrave à la liberté de choix, à l'autonomie de tous et chacun, voire à la démocratie. Ces questions représentent un aperçu de celles que se sont posées les quatorze membres de la CEST-Jeunesse 2007 ainsi que leurs collègues des cours d'éthique et politique.

Au cours de la fin de semaine de discussion, la CEST-Jeunesse a réalisé l'ampleur de la tâche qu'elle avait entreprise. Elle ne s'est cependant pas dérobée devant la complexité du sujet et les écueils possibles. Elle a soulevé nombre de questions posées par le développement du neuromarketing, déterminé les valeurs en jeu et priorisé celles qui lui sont apparues comme les plus importantes. Elle a finalement adopté des recommandations qui reflètent l'esprit de ses discussions, de ses préoccupations ainsi que les valeurs qu'elle a voulu promouvoir.

Dans le présent avis, la CEST-Jeunesse discute des possibilités que pourrait offrir le neuromarketing et de ce qu'elle entrevoit comme impact potentiel pour le monde de la publicité; elle s'interroge également sur les effets potentiels de ce nouvel outil sur la façon de consommer. À l'intention des décideurs politiques concernés, elle propose par la suite des pistes de solution sous forme de recommandations relatives à l'accompagnement de ce domaine de recherche en expansion et des mesures de contrôle à mettre en place éventuellement. Elle termine sa réflexion en rappelant certains enjeux qu'elle n'a pu approfondir autant qu'elle l'aurait souhaité.

Avec cet avis, la CEST-Jeunesse 2007 a le sentiment d’avoir apporté sa contribution au débat sur le neuromarketing, qui ne fait que commencer. Elle espère que l’avis qu’elle émet saura attirer l’attention des décideurs et des citoyens, afin que le sujet soit repris dans le cadre d’une réflexion plus large sur la place de la consommation dans la société, et plus particulièrement chez les jeunes, ainsi que sur la valeur accordée au libre arbitre.

SECTION 1 – LE NEUROMARKETING : DE QUOI S’AGIT-IL?

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, radio ou plus récemment dans Internet et par la téléphonie cellulaire, partout l’individu en tant que client potentiel est sollicité. Et la concurrence est féroce, mondialisation oblige.

Une fenêtre sur l’inconscient

Dans ce contexte, afin de déterminer les préférences de clientèles potentielles diverses, les spécialistes du marketing ont conçu plusieurs outils, par exemple les sondages, les entretiens individuels ou encore les groupes de discussion le but étant toujours d’augmenter la part de marché de leurs clients. Cependant, ces techniques ont des limites et ne permettent pas de définir le sentiment profond d’un individu à l’égard d’une publicité ou d’un produit ni même de savoir ce qui attire réellement cette personne vers un concept particulier.

Le neuromarketing s’inscrit dorénavant dans les nouvelles tendances publicitaires de l’industrie de la consommation (mais également d’autres organismes désireux de capter l’attention d’un public cible, comme les partis politiques ou les groupes d’intérêts). À mi-chemin entre les neurosciences et la publicité, le neuromarketing se définit 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 entreprises¹⁰ ». En fait, les neurosciences contribuent à concevoir de nouveaux outils qui aident à reconnaître les préférences inconscientes des clients et, ainsi, à améliorer les techniques de marketing.

Le pourquoi du neuromarketing...

« 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. »

Gerald ZALTMAN
Dans la tête du client, Montréal, Éditions
Transcontinental, 2004 n. 73

¹⁰ OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Le grand dictionnaire terminologique*

Les trois axes de recherche alliant neurosciences et marketing visent à :

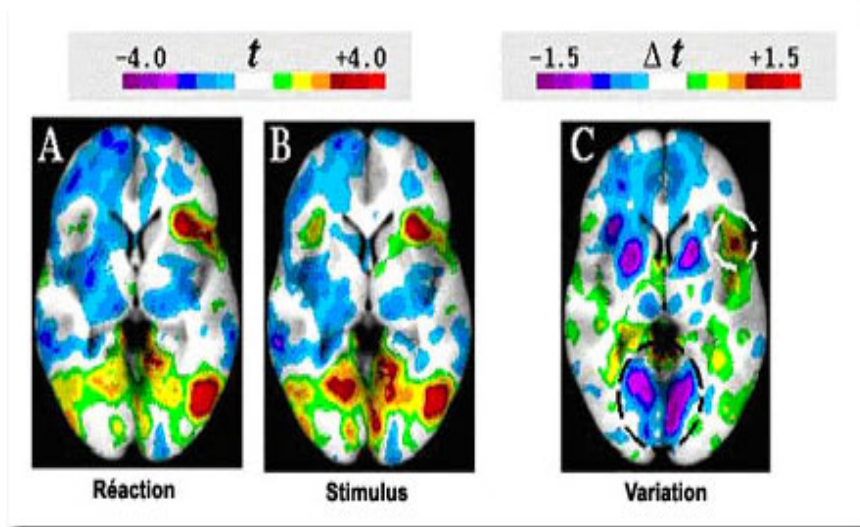
- accroître la préférence de marque (ou d'idées, de choix politiques);
- optimiser la mémorisation d'un message publicitaire; et
- maximiser l'impact d'un tel message¹¹.

Selon les propres mots de la CEST-Jeunesse, le neuromarketing a pour finalité d'augmenter l'efficacité de la publicité en faisant appel aux désirs inconscients des gens, dans le but d'augmenter la consommation d'un produit ou encore de modifier/orienter certains comportements. D'emblée, elle reconnaît un certain malaise face aux possibilités qu'offre le neuromarketing par rapport à la publicité traditionnelle.

La technologie utilisée

Ainsi qu'il a été mentionné précédemment, le neuromarketing repose sur une utilisation de la neuro-imagerie. Cette technologie correspond à l'« ensemble des méthodes d'imagerie médicale qui sont utilisées pour obtenir de l'information sur la structure ou le fonctionnement du cerveau à des fins diagnostiques, thérapeutiques ou de recherche¹² ». Elle fait appel à une panoplie de technologies, dont l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) ou encore 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 grande. Techniquement, il s'agit de prendre une série de clichés préliminaires de la région du cerveau à étudier, avant la présentation de stimuli (A). Par la suite, des clichés sont repris pendant que le sujet effectue une tâche cognitive, par exemple

l'examen de différentes publicités (B). Enfin, la soustraction du contenu des premières images de celui des secondes permet de mettre en lumière les zones cérébrales qui ont été « activées » (C).



Différences dans les niveaux de sang et d'oxygène apparentes dans les images produites par IRMf (source : CNRC)

¹¹ COMAO, *Qu'est-ce que le neuromarketing?* [s.d.], [www.comao.com/Neuromarketing/neuromarketing.html].

¹² OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *op.cit.*

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 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 souvenir¹³. »

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 achats¹⁴. La neuro-imagerie, dont les capacités sont encore peu développées, suscite donc énormément d'intérêt pour les spécialistes de la publicité. Zaltman, un professeur de marketing qui poursuit ses recherches à Harvard et possède une entreprise de communication, souligne plusieurs avantages de la neuro-imagerie :

- elle enrichit les méthodes de recherche 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 fini¹⁵.

Malgré ces avantages escomptés pour le monde de la publicité, la neuro-imagerie comporte certaines limites dont la CEST-Jeunesse a pris bonne note. Par exemple, l'idée qu'il soit possible d'identifier une zone dans le cerveau qui puisse être activée et déclencher ainsi la réponse désirée serait 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



¹³ Gerald ZALTMAN, , *Dans la tête du client*, Montréal, Éditions Transcontinental, 2004, p. 117

¹⁴ Valérie BORDE, « La science sert-elle la pub? », *L'Actualité*, 15 mars 2005, p. 38

¹⁵ Gerald ZALTMAN, *op.cit.*, p. 118-119

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 clients¹⁶. »

Il ne faut cependant pas oublier que le neuromarketing ne fait que débiter. Les recherches, effectuées pour la plupart dans le privé, en sont à leurs balbutiements, notamment en ce qui concerne les corrélations possibles entre le stimulus (publicité), la réaction neuronale et l'action qui pourrait être faite par un individu soumis à ce stimulus. Si, dans un contexte particulier, une personne qui voit une publicité « traditionnelle » peut être portée à agir sous l'impulsion de celle-ci, que se passera-t-il lorsque le marché connaîtra encore mieux le processus sous-jacent au désir d'achat? En d'autres mots, si déjà une publicité de sandwich présentée à la télévision à 20 h peut faire saliver le téléspectateur, quelles seront les réactions de ce dernier devant une publicité sur le même thème produite grâce au neuromarketing? Subsistera-t-il encore une once de jugement chez le consommateur qui l'empêchera de se précipiter vers le réfrigérateur ou au restaurant du coin pour satisfaire un besoin qui était absent avant d'avoir vu cette publicité? La CEST-Jeunesse n'a pas trouvé de réponse à cette question; elle estime cependant que cette possibilité ne peut être écartée du revers de la main.

Des applications ciblées

La CEST-Jeunesse a considéré trois secteurs de sollicitation où le neuromarketing pourrait être utilisé : le marketing politique ou idéologique, le marketing social et le marketing traditionnel ou commercial. Les nuances entre ces domaines sont toutefois subtiles et la CEST-Jeunesse s'est parfois interrogée sur le bien-fondé de ces catégories. Par exemple, une publicité sollicitant des fonds pour une congrégation religieuse relève-t-elle du marketing idéologique ou du marketing social? Une publicité en vue d'inciter les gens à manger sainement et qui fait la promotion des oméga-3 relève-t-elle du marketing social ou du marketing commercial? Pour les besoins de la discussion, la CEST-Jeunesse fait les distinctions suivantes (ce qui n'empêche aucunement les publicitaires de mélanger les genres) :

- Le marketing politique vise à promouvoir une personnalité politique ou une idéologie, ou encore une opinion, un jugement ou un parti pris;
- Le marketing social vise à susciter un changement de comportement ou de mentalité qui fait généralement consensus (par exemple : promotion de l'activité physique, de la préservation de l'énergie, de la consommation responsable de l'alcool, etc.);
- Le marketing commercial concerne la promotion de produits de consommation en vue d'accroître les profits de l'entreprise qui les fabrique.

¹⁶ Gerald ZALTMAN, *op. cit.*, p. 120

Après ce bref tour d’horizon de ce qu’est le neuromarketing, de la technologie utilisée et des attentes créées par ce nouvel axe de recherche ainsi que de ses applications attendues, la CEST-Jeunesse 2007 se penche sur les préoccupations que le neuromarketing soulève, de même que sur les valeurs qui lui apparaissent importantes au regard du questionnement suscité. Il est à noter que l’ordre de présentation des enjeux et des valeurs n’a pas pour but de hiérarchiser ceux-ci, mais plutôt de faciliter la compréhension de l’argumentaire général.

SECTION 2 – LES PRÉOCCUPATIONS SOULEVÉES ET LES VALEURS EN JEU

L'un des problèmes soulevés par les membres de la CEST-Jeunesse 2007 a trait à la difficulté de séparer le neuromarketing du monde de la publicité et de la consommation en général. En fait, les membres ont constaté que certaines préoccupations touchent à la fois le neuromarketing et le marketing traditionnel, par exemple l'incitation à la (sur)consommation et la présentation parfois mensongère de produits, de concepts ou de services. D'autres préoccupations concernent particulièrement le développement du neuromarketing, comme la possibilité éventuelle de susciter des comportements qui ne se produiraient pas sans la présence du stimulus ou encore la difficulté même de reconnaître les publicités qui auraient bénéficié du neuromarketing. Les membres ont également discuté de l'impact possible du neuromarketing sur les marketings politique, social et commercial afin de voir si son utilisation est éthiquement acceptable dans ces domaines de sollicitation.

L'importance du marketing et de la consommation dans la croissance économique

La consommation est le moteur de l'économie. Elle engendre la production, le profit, le réinvestissement, la richesse... Les membres de la CEST-Jeunesse conviennent que sans la consommation, la société connaîtrait des problèmes de chômage et de pauvreté importants et qu'il y aurait une pression accrue sur le filet de protection sociale – puisqu'il y aurait beaucoup moins de personnes en situation d'emploi pour le financer. Une valeur importante apparaît donc ici : **la croissance économique**, créatrice de richesse et d'innovation, soutenue par la consommation. Toutefois, l'incitation excessive à la consommation peut également apporter son lot d'insatisfactions profondes, qui sont, à la base, des problèmes vécus de façon individuelle, mais qui peuvent également avoir des répercussions sur les proches des personnes touchées et éventuellement sur la collectivité. Cette incitation à la consommation se traduit en deux préoccupations particulières, soit la paupérisation de segments de population plus vulnérables et la surexploitation de l'environnement.

Le souci du bien commun

Le marketing exhorte les gens à acheter, à consommer. Son but est d'amener tout client potentiel à faire une dépense afin de posséder quelque chose qui lui apparaît, momentanément peut-être, nécessaire, utile, agréable, voire amusant. Le bonheur, ce n'est plus d'être, mais plutôt d'avoir, de posséder.

Toutefois, cette incitation sans fin à la consommation ne tient pas compte des besoins réels des personnes, encore moins de leur capacité d'achat. À l'heure du règne de la carte de crédit, nombreux sont les gens qui se laissent séduire par la publicité, qui consomment au-delà de leur capacité à rembourser et vivent des difficultés personnelles sérieuses à cause de leur

endettement. La CEST-Jeunesse convient que ces difficultés ne sont pas causées seulement par le marketing. Cependant, les situations de dépendance individuelle à la consommation doivent être reconnues, car elles peuvent engendrer des problèmes qui concernent la société dans son ensemble : exploitation des plus vulnérables, surendettement, appauvrissement, délinquance, dépression et suicide... Finalement, une consommation irréfléchie ne va-t-elle pas à l'encontre du **bien commun**? Le marketing n'encourage-t-il pas cet état de fait? Les membres de la CEST-Jeunesse voient dans le phénomène d'exhortation excessive à la consommation un terreau propice à l'éclosion de maux et de dépendances importants qui ne peuvent être passés sous silence.

La préservation de l'environnement

Les membres sont également préoccupés par un autre effet de la consommation : la surexploitation de l'environnement. À l'heure des grands discours sur le développement durable et la protection de l'environnement, sur la nécessité de faire plus avec moins et de la reconnaissance des effets néfastes des actions de l'être humain sur la planète, l'encouragement toujours plus criard et débridé à la consommation n'est-il pas paradoxal ? La concurrence féroce entre les entreprises, associée à l'innovation technologique, incite à posséder le dernier modèle d'un produit, vanté comme le plus puissant, le plus efficace, le plus rapide...jusqu'à la sortie de la prochaine génération. On jette puis on rachète.

La CEST-Jeunesse s'interroge donc sur le mode de vie des sociétés modernes et sur ses effets sur l'environnement. Comment **préserver l'environnement** tout en favorisant la prospérité économique? Comment concilier les besoins actuels et ceux des générations futures? Est-il nécessaire de vendre plus et de consommer autant? En aura-t-on jamais assez?

La quête de la vérité

Un dernier point que désire soulever la CEST-Jeunesse concerne la véracité des messages véhiculés par la publicité. Ainsi qu'il a déjà été dit, la publicité a pour but de vendre un produit, un concept, une idée. Or, les membres sont d'avis que cette finalité est considérée régulièrement comme une justification à l'utilisation d'artifices ou de faussetés déguisées en faits. La publicité menson-

Technologie, publicité et enfance

La technologie interactive (par exemple, sous forme de jeux ou de promotions) aura la capacité d'attirer les enfants vers des contenus bien différents de la programmation télévisuelle courante et les encouragera à passer beaucoup de temps dans un environnement qui souvent ne permet 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 sur leurs préférences. Les concepteurs de publicités pourront adapter leurs techniques de marketing en conséquence et cibler encore plus facilement une clientèle bien particulière.

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

gère irrite les clients potentiels et discrédite le monde du marketing et celui du commerce en général. Comment, dans ce cas, expliquer la tolérance à l'égard des publicités qui pervertissent la réalité et qui profitent de la crédulité des gens, alors que la société dit valoriser **la vérité**. Certains membres de la CEST-Jeunesse se sont montrés particulièrement critiques à l'endroit des compagnies qui sont engagées socialement et qui profitent de cet engagement pour stimuler leurs ventes, ainsi que des organismes qui cherchent à manipuler les gens en jouant sur leurs sentiments ou qui leur présentent une information sur un produit ou une idéologie qui n'est pas rigoureuse sur le plan des faits. Dans un tel contexte, la Commission-Jeunesse dans son ensemble s'interroge sur l'utilisation qui pourrait être faite du neuromarketing.

La croissance économique comme valeur dominante dans la société moderne peut donc être porteuse de problèmes auxquels il est nécessaire de s'attarder. Des valeurs importantes aux yeux des membres de la CEST-Jeunesse, comme la recherche du bien commun, la préservation de l'environnement et la quête de la vérité, ont été mises en évidence. Lorsque ces valeurs entrent en conflit avec la croissance économique, la CEST-Jeunesse est d'avis qu'il faut entreprendre des actions afin de diminuer les problèmes engendrés, tout en s'efforçant de favoriser la croissance économique.

L'acceptabilité du neuromarketing

Le neuromarketing est encore peu développé du point de vue des applications; en tant que discipline, la recherche s'effectue principalement aux États-Unis, en Australie et en Europe, mais peu de renseignements sont disponibles sur les résultats obtenus. Plusieurs facteurs expliquent cette situation : premièrement, les connaissances sont encore limitées; deuxièmement, la grande majorité de la recherche se fait dans le domaine privé; enfin, les



recherches sont vraisemblablement orientées vers des produits particuliers, et une extrapolation des données recueillies pourrait s'avérer hasardeuse. Cela étant, la Commission-Jeunesse s'est tout de même penchée sur la question parce qu'elle juge important de s'interroger sur l'acceptabilité d'un tel outil avant qu'il ne soit concrètement mis en application au Québec. Les

préoccupations qu'elle soulève ici concernent : le développement de nouvelles connaissances

dans le privé; la possibilité de susciter un comportement en se basant sur des préférences inconscientes des personnes; la possibilité de distinguer les publicités qui utilisent le neuromarketing de celles qui sont conçues de façon traditionnelle; et l'utilisation du neuromarketing à des fins politiques, sociales ou commerciales.

Le développement de nouvelles connaissances

Les membres de la CEST-Jeunesse conviennent que le **développement du savoir** est en soi une activité bonne, car elle contribue à une meilleure connaissance du sujet à l'étude et permet de **faire des choix de façon plus éclairée**. Le développement des connaissances sur le domaine du neuromarketing leur apparaît donc comme un élément positif. En fait, la CEST-Jeunesse estime qu'il faudrait plus de recherches universitaires sur ce domaine afin de disposer d'un portrait plus complet des possibilités du neuromarketing. Par exemple :

- Comment se concrétisera l'utilisation du neuromarketing?
- Quels pourraient être les effets du neuromarketing sur le comportement des individus?
- Le neuromarketing permettrait-il d'endoctriner quelqu'un, de l'inciter à faire des choix que cette personne n'aurait pas faits autrement?
- Sera-t-il possible de faire la différence entre une publicité traditionnelle et une publicité produite à l'aide du neuromarketing?
- Sera-t-il possible de contrôler l'usage d'une telle technologie et, si oui, qui le fera?

La Commission-Jeunesse s'interroge également sur **la façon dont se fait la recherche** en la matière et elle se demande quelles sont **les priorités de développement**. La recherche qui se fait dans les universités est en grande partie financée par les deniers publics et sanctionnée par diverses autorités mandatées à cet effet, comme les fonds subventionnaires ou les comités d'éthique de la recherche. De plus, les résultats sont connus et publiés, et la société en retire un certain bénéfice. Dans le cas des recherches entreprises dans le privé, il est souvent impossible de connaître les objectifs de recherche ou les résultats; tout est fait dans le secret, afin de devancer les compétiteurs ou de préserver l'avance qu'on a sur eux. Donc, le contexte dans lequel s'effectue la recherche est bien

Le pour et le contre d'un investissement public dans la recherche en neuromarketing

Les discussions de la CEST-Jeunesse l'ont amenée à juger du bien-fondé d'un investissement public dans la recherche en neuromarketing. D'une part, elle craint que les résultats de la recherche effectuée avec l'argent des contribuables servent à inciter ces derniers à consommer encore plus. Elle voit dans cette possibilité une façon de détourner la fin recherchée, qui est de mieux connaître le domaine du neuromarketing afin de pouvoir le baliser en toute connaissance de cause, et non l'exacerber. D'autre part, il est également possible que la recherche en neuromarketing apporte des connaissances qui pourraient être utiles dans d'autres domaines que celui du marketing. En ce sens, se priver de ces connaissances publiques pourraient également empêcher des applications potentiellement souhaitables de voir le jour dans d'autres domaines.

différent, et il n'est pas clair pour la CEST-Jeunesse que ses interrogations au regard du neuromarketing trouveront des réponses qui seront communiquées à l'ensemble de la société ou qu'il y aura une **démocratisation des connaissances** dans ce domaine qui pourra profiter à tous.

Enfin, la CEST-Jeunesse est préoccupée par la **disparité des moyens de R-D** entre les petites entreprises et les grandes sociétés, souvent des multinationales. En effet, la recherche en neuromarketing demandera des efforts d'investissement importants, ne serait-ce que pour financer l'achat ou l'utilisation d'appareils en neuro-imagerie fonctionnelle ainsi que le personnel compétent pour les manipuler. Cette disparité de moyens entre petites et grandes compagnies risque de croître si le neuromarketing fait ses preuves, car sa raison d'être est d'augmenter la marge de profit pour les compagnies qui auront investi dans le domaine. Il y aurait donc, dès le départ, une **inégalité des chances**, car le neuromarketing pourrait bien dénaturer la concurrence.

Le respect de la liberté de choix

La préoccupation la plus importante qui soit ressortie des délibérations de la CEST-Jeunesse concerne **l'autonomie** des personnes en tant que citoyens et clients potentiels. Il est trop tôt, à l'heure actuelle, pour connaître l'effet du neuromarketing sur le comportement des personnes. Cependant, les membres appréhendent une perte d'autonomie et de **liberté de choix** pour les consommateurs; ils craignent que ceux-ci n'aient qu'une illusion de liberté dans des choix qui seraient en fait conditionnés par une technique de marketing.

La possibilité d'engendrer un comportement chez une personne crée une dichotomie entre ceux qui contrôlent et ceux qui sont l'objet du contrôle. Une telle manipulation fait en sorte de traiter les personnes comme un moyen plutôt que comme une fin, ce qui va à l'encontre de la **dignité humaine**. Si le neuromarketing peut effectivement en venir à restreindre la capacité d'effectuer des choix rationnels et à orienter le comportement des gens, les conséquences possibles sont inquiétantes en ce qui concerne les applications éventuelles dans des publicités politiques ou à saveur idéologique. La société serait-elle à l'aube d'une «dictature subliminale»? Les recherches en



neurosciences et en marketing pourraient-elles rendre possible un jour un tel contrôle? La **liberté de conscience** et l'**esprit critique** peuvent-ils rester entiers face au neuromarketing? Ces questions ont fait l'objet de vives discussions au sein de la CEST-Jeunesse et elles inquiètent ses membres au plus haut point.

La transparence dans les techniques de marketing

Les membres de la CEST-Jeunesse reconnaissent la nécessité pour le marketing de produire des publicités qui soient le plus efficaces possible et qui aident les entreprises à accroître la vente de leurs produits. De plus, une « bonne » publicité, c'est-à-dire une publicité agréable à regarder ou à entendre, peut faire la promotion d'un produit ou d'un service qui soit réellement bon. En ce sens, ce n'est pas parce qu'une publicité le séduit que le consommateur est dupe pour autant. Ce qui fait dire aux membres de la CEST-Jeunesse que l'optimisation des publicités n'est pas problématique en soi; c'est lorsque cette optimisation occulte la capacité de jugement des gens et exploite leurs faiblesses qu'elle le devient.

Dans ce contexte, la Commission-Jeunesse se demande s'il est possible de reconnaître les publicités faites à l'aide du neuromarketing. Si l'objectif visé par de telles publicités est de susciter un comportement chez une personne à son insu, comment celle-ci pourrait-elle être consciente que ce choix n'est pas véritablement le sien? Cela apparaît impossible aux membres de la CEST-Jeunesse et menace, à leur avis, l'**intégrité de la personne** et la **dignité humaine**. De plus, une bonne partie des publicités qui sont présentées au Québec peuvent avoir été fabriquées ailleurs dans le monde. Serait-il possible d'exercer un contrôle afin que ces publicités ne soient pas utilisées ici? En dépit de cette possibilité, si le neuromarketing peut être considéré comme une atteinte à l'intégrité de la personne, la tentative ou l'intention derrière l'utilisation de la technologie sont également problématiques.

Les finalités du neuromarketing : la fin justifie-t-elle les moyens?

Neuromarketing et politique...

Des chercheurs en neurosciences de l'Université de Californie à Los Angeles ont employé l'IRMf afin de noter les différences d'activité neuronale entre des partisans républicains et des démocrates regardant des annonces publicitaires qui présentaient 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 peuvent identifier les parties du cerveau qui sont activées lors de réactions ou de sentiments positifs face à un candidat pour lequel le sujet a des prédispositions favorables, de même que les parties qui sont activées lors de réactions négatives face à un candidat adversaire¹. Ils croient que la neuro-imagerie sera utilisée à brève échéance dans les campagnes politiques².

¹ Jonas T. KAPLAN, Joshua FREEDMAN, et Marco IACOBONI, (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>.

² Paul ELIAS, « Brain scanners can probe your politics », MSNBC.com, 28 octobre 2004. [<http://www.msnbc.msn.com/id/6356637/91>].

Enfin, la CEST-Jeunesse s'est penchée sur les implications du neuromarketing dans trois domaines de sollicitation, soit le marketing à des fins politiques ou idéologiques, sociales et commerciales. Bien que les motifs puissent parfois être différents,

elle arrive à la même conclusion pour chaque domaine, à savoir que, si le neuromarketing permet de manipuler les gens sans leur consentement, sa pratique est inacceptable, indépendamment de la motivation derrière l'acte.

En ce qui a trait à la promotion d'idéologies, de personnalités ou de partis politiques, le neuromarketing tel qu'il est appréhendé déposséderait les citoyens de leur liberté de conscience, ce qui représenterait une grave entorse à la **démocratie**. L'attribution du pouvoir fait foi d'un pacte social entre une société et le gouvernement qu'elle élit; cette délégation de l'autorité des gouvernés aux gouvernants devrait être fondée sur le mérite et la **confiance**. Or, l'idée même d'utiliser le neuromarketing afin de parvenir à des fonctions aussi symboliques et significatives souille l'image que la société se fait de ces fonctions et des personnes qui les convoitent. La CEST-Jeunesse est unanime et catégorique sur ce point.

De façon générale, le marketing social semble bon *a priori* puisqu'il vise le progrès social. La CEST-Jeunesse ne désire pas entrer dans le débat sur la légitimité même de ce type de marketing dans sa facture traditionnelle (notamment sur qui peut ou doit décider de ce qui est socialement acceptable). Cependant, elle est d'avis qu'un apport des neurosciences qui viserait à toucher le subconscient des personnes afin de les pousser à changer leurs habitudes de vie ou à financer une cause, par exemple, va encore une fois à l'encontre du **libre arbitre** et demeure par le fait même inacceptable du point de vue éthique¹⁷.

Pour ce qui est du neuro-marketing commercial, le même raisonnement s'applique. S'il pousse à consommer impulsivement, le neuromarketing favorise la surconsommation mais également une consommation moins avertie. La manipulation d'individus au profit d'une logique capitaliste dessert à la fois les personnes qui se font ultimement berner et l'économie dans son ensemble, qui se voit discréditée par de telles manœuvres. Si le

Deux définitions du marketing social

Mercatique dont le principal objectif est la mise en œuvre et le contrôle de programmes destinés à des causes sociales ou humanitaires, ou qui fait la promotion d'idées visant les comportements ou les habitudes de responsabilité sociale d'un certain groupe cible.

Office québécois de la langue française, *Le grand dictionnaire terminologique*

Le marketing social combine les meilleurs éléments des approches traditionnelles visant à susciter le progrès social de façon planifiée et structurée; il mise sur le progrès et les compétences en matière de technologie des communications et de mise en marché. Il fait appel aux techniques de marketing pour susciter la discussion, promouvoir la diffusion de l'information et l'adoption de valeurs et de comportements. Il contribue de la sorte à créer un climat propice au progrès social et à l'adoption de nouveaux comportements.

Santé Canada [En ligne]

http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/whats-qui_f.html.

¹⁷ Il a été suggéré lors des délibérations que le neuromarketing pourrait être utile dans certaines situations, par exemple pour contrer la dépendance au tabagisme ou dans des cas d'abus d'alcool et de conduite avec facultés affaiblies. Les membres ont conclu qu'il pourrait effectivement être intéressant de poursuivre cette réflexion, mais qu'il ne s'agirait alors plus de marketing mais plutôt de nouvelles avenues thérapeutiques auxquelles les personnes accepteraient de se soumettre au préalable.

système économique peut être jugé de façon positive, c'est parce qu'il fournit des biens de consommation qui répondent à des besoins exprimés et non parce qu'il crée des besoins pour lesquels il offre des réponses préfabriquées. L'économie doit demeurer au service des individus et non le contraire. En fait, dans tous ces cas de figure et peu importe son efficacité, c'est la finalité même du neuromarketing que la CEST-Jeunesse remet en question.

Un rappel des valeurs retenues

À partir des préoccupations qu'elle a soulevées, la Commission-Jeunesse a retenu un certain nombre de valeurs qui lui paraissaient importantes afin de débattre du sujet de façon nuancée. À ce stade-ci, il lui paraît opportun de rappeler ces valeurs :

- l'autonomie et la liberté de choix;
- le bien commun;
- la croissance économique;
- la démocratisation des connaissances et l'égalité des chances;
- la dignité humaine et l'intégrité de la personne;
- la liberté de conscience, l'esprit critique et la démocratie;
- la préservation de l'environnement;
- la vérité et la confiance.

Ces valeurs sont reprises dans la section suivante afin de valider les pistes d'action que la CEST-Jeunesse propose en vue de résoudre, en tout ou en partie, les problèmes qu'elle associe au développement du neuromarketing.

SECTION 3 – POUR MIEUX BALISER LES APPLICATIONS DU NEUROMARKETING

Tout au long de ses délibérations, la CEST-Jeunesse 2007 a insisté sur l'importance de mettre l'accent sur les valeurs mentionnées ci-dessus, considérant que, si le neuromarketing pouvait au bout du compte causer des torts plus grands que les bénéfices escomptés, il fallait non seulement le reconnaître, mais aussi proposer des pistes de solution qui soient en accord avec ces mêmes valeurs. Ces pistes de solution se résument en quelques mots d'action : connaître, débattre, informer, éduquer et baliser. Elles prennent forme dans quatre recommandations qui sont formulées dans la présente section.

Pouvoir agir en connaissance de cause

La CEST-Jeunesse s'est régulièrement sentie freinée dans son souci de discuter de façon convenable des préoccupations qu'elle soulève dans cet avis, en grande partie parce que le neuromarketing demeure un secteur de recherche en émergence. Ainsi, elle a souvent eu le sentiment, quelquefois frustrant, de soulever des questions plutôt que de proposer des pistes



de solution. Ce constat l'amène de façon bien naturelle à recommander que la lumière soit faite sur les possibilités du neuromarketing afin de mieux comprendre et évaluer ses tenants et aboutissants. En l'occurrence, elle se demande : quelle tangente prendront le développement et l'application du

neuromarketing; s'il sera possible d'arriver à concevoir des messages ou des produits qui pourraient constituer une entrave à la liberté de choix et à la liberté de conscience; si le neuromarketing fera en sorte de rendre les clients plus satisfaits des produits qu'ils consommeront, ou s'ils se sentiront bernés par les publicités issues du neuromarketing; si, enfin, le neuromarketing incite à la surconsommation. De l'avis des membres, il est difficile de justifier l'utilisation, mais également le contrôle, ou même l'interdiction de la pratique du neuromarketing si son développement et ses finalités ne sont pas mieux connus.

De plus, comme la recherche se fait presque exclusivement dans le domaine privé, la CEST-Jeunesse juge important de favoriser la recherche dans le domaine public. En effet, c'est la meilleure façon, à son avis, d'assurer l'accessibilité aux résultats de la recherche et donc

une certaine démocratisation des connaissances qui permette à tous, citoyens et consommateurs, fabricants d'images, petites et grandes compagnies, d'en connaître plus sur le sujet.

La CEST-Jeunesse 2007 recommande aux fonds subventionnaires du Québec de mettre en place un programme de recherche multidisciplinaire qui réunit des chercheurs en neurosciences, sciences sociales et sciences de l'administration afin de mieux comprendre les tenants et les aboutissants du neuromarketing, notamment en ce qui concerne ses effets sur le comportement et le questionnement éthique qu'il soulève, et de pouvoir suivre l'évolution du domaine et de ses applications.

Débattre et baliser si nécessaire l'activité du neuromarketing

À partir des résultats de la recherche, il sera possible de débattre de façon éclairée sur l'acceptabilité des applications proposées par le neuromarketing. Déjà, la CEST-Jeunesse a fait connaître les valeurs qu'elle considère comme cruciales dans cette discussion et elle a signalé certaines limites à ne pas franchir, qu'il soit question de neuromarketing politique, social ou commercial. Par exemple, si le neuromarketing devait réellement avoir un effet persuasif sur le comportement des gens, il devrait être interdit au nom de la dignité humaine et du respect de son intégrité. Cependant, la CEST-Jeunesse convient qu'il n'est pas opportun de l'interdire pour le moment et qu'il faudra attendre les résultats de la recherche avant de pouvoir trancher la question.

Il n'en demeure par moins que la situation est préoccupante et la Commission-Jeunesse est d'avis qu'un suivi proactif demeure la meilleure façon de prémunir les consommateurs et la société en général contre des abus éventuels. Elle suggère donc de mettre en place un mécanisme de surveillance qui assure le respect des valeurs chères à la société québécoise, diffuse de l'information sur les avancées en neuromarketing et propose des balises au gouvernement si certaines applications s'avéraient néfastes. À son avis, un tel organisme pourrait prendre la forme d'un observatoire, ou de toute autre structure capable de jouer un tel rôle; ce qui lui importe, avant tout, c'est la prise en charge des contenus, et non pas qui en assume la responsabilité.

De plus, cet organisme devrait s'intéresser aux effets possibles du neuromarketing sur des groupes particuliers. Par exemple, la CEST-Jeunesse croit qu'il serait utile d'évaluer les conséquences du neuromarketing sur les enfants, qui n'ont pas encore développé leur sens critique et qui pourraient être largement influencés par ses productions; mais il y a également d'autres personnes, comme celles qui font l'objet de dépendances ou qui vivent des problèmes d'endettement, qui pourraient être sur-sollicitées par des campagnes publicitaires fondées sur le neuromarketing.

La CEST-Jeunesse 2007 recommande au gouvernement du Québec de créer ou de mandater un organisme qui aura pour fonction de :

- *surveiller le développement du neuromarketing, particulièrement ses effets potentiels sur des groupes plus vulnérables;*
- *s'assurer du respect des valeurs de la société québécoise;*
- *diffuser de l'information sur les avancées du neuromarketing;*
- *proposer aux décideurs politiques des balises relativement aux activités de neuromarketing.*

Développer l'esprit critique des consommateurs d'aujourd'hui et de demain

Un débat sur la place publique est souvent tributaire de l'intérêt que le sujet suscite auprès des médias. De plus, le débat est figé dans le temps et ses effets sur le comportement des gens ne sont pas toujours faciles à évaluer. La CEST-Jeunesse est d'avis qu'il faut d'abord et avant tout miser sur le développement de l'esprit critique des gens afin qu'ils adoptent des réflexes de questionnement face à des situations où ils ont un choix à faire. Cela s'avère d'autant plus important chez les jeunes, qui demeurent une clientèle cible de choix. En effet, les jeunes d'aujourd'hui sont les adultes de demain et il est estimé que, sur dix marques favorisées actuellement par les 25 à 35 ans, sept ont été portées dès l'adolescence¹⁸. Il est donc nécessaire d'outiller les jeunes en les sensibilisant aux différentes facettes de la consommation et aux méthodes utilisées en marketing. De l'avis de la CEST-Jeunesse, la meilleure façon d'y arriver demeure de favoriser le développement de l'esprit critique dans le cadre de la formation citoyenne en milieu scolaire et des cours d'éthique au collégial.

La CEST-Jeunesse 2007 recommande au ministre de l'Éducation, du Loisir et du Sport de favoriser le développement de l'esprit critique des jeunes dans la formation citoyenne et la formation en éthique, tant au secondaire qu'au collégial, afin qu'ils soient en mesure de faire des choix de consommation informés et de se prémunir contre les effets potentiellement négatifs du neuromarketing.

¹⁸ D. CETTOUR-ROSE, *La religion des marques chez les ados*, [En ligne], France 2, 17 septembre 2005 [<http://cultureetloisirs.france2.fr/mode/actu/6003056-fr.php>].

Par ailleurs, comme la consommation touche tout le monde, il est nécessaire de travailler à informer la population dans son ensemble. Ainsi, la CEST-Jeunesse estime important que les consommateurs soient



avisés de la recherche qui se fait dans le domaine du neuromarketing et qu'ils comprennent également comment fonctionne le monde du marketing et comment eux-mêmes se comportent à l'égard de la sollicitation. Bien qu'elle ne formule pas de recommandation particulière sur ce sujet, la Commission-Jeunesse estime important d'insister sur cette question. Elle considère d'ailleurs que ses deux premières recommandations fourniront certainement matière à discussion au sein de la population et dans les médias en général.

Amener le débat sur la scène internationale

Enfin, la CEST-Jeunesse désire soumettre une dernière recommandation à l'intention des décideurs politiques. Durant leurs discussions, les membres de la Commission-Jeunesse se sont butés au manque d'information disponible sur le sujet du neuromarketing, mais aussi à la difficulté de cibler des interlocuteurs qui pourraient changer les choses. En effet, le monde de la consommation est éclaté, tout comme l'économie, et les idées ainsi que les produits transitent d'un pays à un autre sans égard aux mentalités et aux cultures qui peuvent être bien différentes.

Les prouesses technologiques comme Internet ou encore la téléphonie sans fil permettent d'atteindre les consommateurs où qu'ils soient et de façon instantanée, dès qu'ils sont « branchés »; une publicité peut être produite à Hong Kong pour une grande multinationale américaine et être regardée partout dans le monde. Comment, dans un tel contexte, pouvoir influencer le cours des choses afin que les valeurs qui unissent la société québécoise soient promues et respectées? Comment s'ouvrir au monde et à tout ce qu'il a à offrir tout en faisant respecter les idéaux et les principes de sa société d'appartenance? La CEST-Jeunesse croit nécessaire que les préoccupations qu'elle soulève au regard du neuromarketing puissent être discutées à l'échelle internationale afin d'en arriver à des solutions qui fassent consensus et qui soient durables.

La CEST-Jeunesse 2007 recommande au gouvernement du Québec de profiter de sa présence à l'Unesco pour introduire un débat sur les finalités et les prétentions du neuromarketing, afin d'établir des balises qui puissent être discutées et adoptées par la communauté internationale dans son ensemble.

Poursuivre la réflexion...

Durant la fin de semaine de délibérations et dans le contenu du présent avis de la CEST-Jeunesse, de nombreuses préoccupations ont été soulevées sans être nécessairement débattues de façon extensive, faute de temps ou de connaissances suffisantes, mais jamais faute d'intérêt. Ces préoccupations, qui n'ont donc pas trouvé un écho direct et manifeste dans les recommandations, sont reprises ici, dans un ultime effort de les associer à la réflexion et de faire en sorte qu'elles ne soient pas occultées par la population et les décideurs lors d'un éventuel débat sur le sujet.

... sur l'importance de la consommation dans la société

De l'avis de la CEST-Jeunesse, le mode de vie actuel encourage la consommation sans toutefois susciter beaucoup de questionnements quant aux effets de la surconsommation. La Commission-Jeunesse est préoccupée par ces effets susceptibles de toucher tant les individus, qui peuvent vivre des problèmes d'endettement aigus, que l'environnement, qui est surexploité à bien des égards dans un contexte de consommation à outrance, sans oublier la société dans son ensemble, qui supportera au bout du compte et de façon collective ces divers maux qu'entraîne la surconsommation. Bien que ces préoccupations soient partagées par certains groupes au sein de la société, il est nécessaire selon la CEST-Jeunesse qu'elles trouvent un écho auprès des décideurs afin qu'un changement de mentalité puisse véritablement se produire.

... sur la réglementation de la publicité

Il existe un certain nombre de lois et de règlements qui encadrent la publicité¹⁹, notamment en vue de protéger les enfants ou des groupes potentiellement à risque – pensons par exemple à l'interdiction de cibler les enfants de moins de 13 ans²⁰. Cependant, si le neuromarketing peut remettre en cause le libre arbitre de chacun, il est évident que ces règles devront être revues.

¹⁹ Loi sur la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales, L.R.Q., chapitre P-45 [http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_45/P45.html]; Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1 [http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html]; Loi sur le conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, C-22 [<http://www.crtc.gc.ca/frn/LEGAL/CRTC.HTM>].

²⁰ Loi sur la protection du consommateur, op. cit., a. 248-249.

De plus, les membres de la Commission-Jeunesse s'interrogent sur les pouvoirs du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), qui ne réglemente pas les contenus disponibles dans Internet. Ce média est de plus en plus accessible, facile d'utilisation et très fréquenté par les jeunes. Il est également facile pour toute entreprise d'y faire de la sollicitation qui pourrait être perçue comme abusive. Par exemple, certains moteurs de recherche exploitent déjà les mots-clés pour envoyer à l'utilisateur de la publicité ciblée et de nombreux sites regorgent de bannières publicitaires; des publicités issues du neuromarketing et visant tout particulièrement les jeunes seraient faciles à introduire dans des sites que ceux-ci aiment fréquenter. En conséquence, la CEST-Jeunesse souhaite qu'une réflexion puisse se faire sur les façons de régir les domaines de la consommation et de la publicité afin de s'assurer que tout citoyen, et particulièrement les jeunes, sera protégé des abus potentiels.

CONCLUSION

Dans cet avis, la CEST-Jeunesse 2007 a tenté de comprendre le phénomène du neuromarketing et de réfléchir aux conséquences qu'une telle pratique pourrait avoir sur la société et sur l'individu. Elle a soulevé des préoccupations qui sont importantes à ses yeux et elle a mis l'accent sur les valeurs qui pourraient être touchées. Elle a également formulé des recommandations qui lui paraissent justifiées en raison de la façon dont se développe actuellement le domaine et elle a souligné certains points qui lui semblent importants mais qu'elle n'a pu traiter en profondeur.

Les préoccupations principales qu'elle a présentées se divisent en deux groupes, soit celles qui sont liées au marketing et à la consommation et celles qui touchent directement le développement du neuromarketing et ses applications potentielles. En ce qui a trait au marketing et à la consommation, la CEST-Jeunesse se préoccupe de la place du bien commun, du sort réservé à l'environnement, mais également du manque de véracité de plusieurs messages publicitaires actuels; elle se demande quel impact pourrait avoir le neuromarketing dans un tel contexte. En ce qui concerne le neuromarketing, la CEST-Jeunesse discute de la façon dont il se développe. Elle signale aussi ses préoccupations face à la possibilité de susciter des comportements au regard de la liberté de choix des individus; la possibilité qu'ils ont d'être informés ou non de l'utilisation de publicités issues du neuromarketing. Elle s'interroge enfin sur les possibilités du neuromarketing appliqué aux domaines politique, social et commercial ainsi que sur l'acceptabilité même de sa finalité.

Les propos de la CEST-Jeunesse l'amènent à formuler des recommandations afin de mieux comprendre et de mieux baliser le développement du neuromarketing.

Premièrement, considérant le manque d'information sur le sujet, particulièrement dans le milieu public, et afin de pouvoir agir en connaissance de cause,

La CEST-Jeunesse 2007 recommande aux fonds subventionnaires du Québec de mettre en place un programme de recherche multidisciplinaire qui réunit des chercheurs en neurosciences, sciences sociales et sciences de l'administration, afin de mieux comprendre les tenants et les aboutissants du neuromarketing, notamment en ce qui concerne ses effets sur le comportement et le questionnement éthique qu'il soulève, et de pouvoir suivre l'évolution du domaine et de ses applications.

Deuxièmement, parce qu'il lui apparaît nécessaire de débattre et de baliser, le cas échéant, l'activité du neuromarketing,

La CEST-Jeunesse 2007 recommande au gouvernement du Québec de créer ou de mandater un organisme qui aura pour fonction de :

- **surveiller le développement du neuromarketing, particulièrement ses effets potentiels sur des groupes plus vulnérables;**
- **s'assurer du respect des valeurs de la société québécoise;**
- **diffuser de l'information sur les avancées du neuromarketing;**
- **proposer aux décideurs politiques des balises relativement aux activités de neuromarketing.**

Troisièmement, considérant que le meilleur rempart face aux abus potentiels de la publicité et des idéologies demeure l'esprit critique,

La CEST-Jeunesse 2007 recommande au ministre de l'Éducation, du Loisir et du Sport de favoriser le développement de l'esprit critique des jeunes dans la formation citoyenne et la formation en éthique, tant au secondaire qu'au collégial, afin qu'ils soient en mesure de faire des choix de consommation informés et de se prémunir contre les effets potentiellement négatifs du neuromarketing.

Quatrièmement, parce que la société subit les influences du monde entier et que les enjeux que la CEST-Jeunesse soulève ne concernent pas seulement le Québec,

La CEST-Jeunesse 2007 recommande au gouvernement du Québec de profiter de sa présence à l'Unesco pour introduire un débat sur les finalités et les prétentions du neuromarketing, afin d'établir des balises qui puissent être discutées et adoptées par la communauté internationale dans son ensemble.

La CEST-Jeunesse a voulu souligner deux autres préoccupations qu'elle juge importantes, mais pour lesquelles elle n'a pu formuler de recommandation particulière. Elle souhaiterait néanmoins que d'autres acteurs de la société civile et du monde politique saisissent la balle au bond et se penchent sur les problèmes qu'engendrent les façons actuelles de consommer; elle souhaiterait également que soit revue la réglementation concernant la publicité, notamment parce que des médias comme Internet échappent aux lois en vigueur.

La CEST-Jeunesse 2007 est consciente que le lecteur aura parfois l'impression que certaines appréhensions pourraient venir tout droit d'un roman d'Aldous Huxley ou de George Orwell. Cependant, l'histoire de l'humanité montre de façon répétée que l'homme va où sa curiosité le mène. La recherche ne pouvant encore prédire de façon fiable les limites pratiques du neuromarketing, la CEST-Jeunesse estime avoir agi de façon responsable en élargissant le

champ des possibles du neuromarketing afin de « tester » son propre niveau de tolérance à l'égard des applications potentielles. Il est préférable, à son avis, de pécher par prudence alors que tout est à faire dans ce domaine, plutôt que de mettre en péril ce qui distingue l'être humain de tout ce qui vit sur la Terre, c'est-à-dire sa liberté de conscience.

BIBLIOGRAPHIE

Monographies et articles

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

BENOÎT-BROWAEYS, Dorothée, « Jusqu'où ira le neuromarketing? », *Alternatives économiques*, [En ligne], n° 232, janvier 2005 [http://www.alternatives-economiques.fr/site/232_004.html].

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

BRADER, Ted, « Striking a responsive chord : How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions », *American Journal of Political Science*, 49(2), avril 2005, p. 388-405.

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

CHESTER, Jeff, « Google's Wi-Fi privacy ploy », *The Nation*, [En ligne], 24 mars 2006 [<http://www.thenation.com/doc/20060410/chester>].

COMAO, *Qu'est-ce que le neuromarketing?*, [En ligne]. [www.comao.com/Neuromarketing/neuromarketing.html].

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

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

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

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

INRIA, *Informatique diffuse et systèmes embarqués*, [En ligne], Rennes. [<http://www.inria.fr/presse/ambiant/rennes.pdf>].

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

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

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

RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS, *Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants*, [En ligne]. [http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible_enfants.cfm].

RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS, *Les enjeux particuliers pour les préadolescents et les adolescents*, [En ligne]. [http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/enjeux_ados_marketing.cfm].

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

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

TIERNEY, John, « The 2004 campaign : Advertising; using M.R.I.'s to see politics on the brain », *The New York Times*, [En ligne], 20 avril 2004
[<http://www.nytimes.com/2004/04/20/science/20SCAN.html?ex=1397880000&en=20e627931944313d&ei=5007&partner=USERLAND>].

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

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

ZAP2IT, *Neuromarketing Demystifies 'Finicky' Filmgoers*, 13 juin 2004
[<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/>

Olson Zaltman Associates
<http://www.olsonzaltman.com/>

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

Autres sites

Commercial Alert – Dossier sur le 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=Welcom

Neuroethics Society
<http://www.neuroethicssociety.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/>

ANNEXE 1 – DESCRIPTION DE L’ACTIVITÉ CEST-JEUNESSE 2007

Le projet de réunir une « Commission de l’éthique de la science et de la technologie Jeunesse » (ou « CEST-Jeunesse ») s’inspire de la tenue du Parlement Jeunesse du Québec, organisé depuis plusieurs années par la Direction des services pédagogiques de l’Assemblée nationale du Québec. La Commission de l’éthique de la science et de la technologie en a adopté le principe à sa réunion du 21 octobre 2004.

La « CEST-Jeunesse 2007 » s’est réunie à Québec du vendredi soir 13 avril au dimanche midi 15 avril 2007. Le travail préparatoire à cette rencontre s’est réalisé en classe, de janvier à avril 2007, sous la responsabilité des enseignants participant au projet, avec leurs étudiants du cours d’éthique.

Objectifs

- Permettre à de jeunes cégépiens de s’intéresser concrètement aux enjeux éthiques des applications de la science et de la technologie dans le cadre de la préparation d’un avis au gouvernement du Québec et la formulation de recommandations à son intention;
- offrir à quinze d’entre eux²¹ – qui y sont délégués par leurs pairs – la possibilité de vivre l’expérience du fonctionnement de la CEST en se réunissant pour discuter du contenu d’un éventuel projet d’avis accompagné de recommandations et le soumettre à la Commission de l’éthique de la science et de la technologie. C’est à sa réunion de juin que la CEST étudie le projet soumis et décide des suites à donner : un rapport « CEST-Jeunesse » ou un avis CEST/« CEST-Jeunesse ». Dans un cas comme dans l’autre, le texte est déposé auprès du ministre du Développement économique, de l’Innovation et de l’Exportation²² par l’entremise du Conseil de la science et de la technologie (CST).

Visées pédagogiques

- Au regard du développement de la science et de la technologie, s’approprier un thème donné sur le plan des contenus afin d’en déterminer les enjeux éthiques;
- pratiquer l’éthique de la délibération ou de la discussion sur les différentes facettes de la problématique à l’étude, dans un contexte de détermination et de hiérarchisation (ou « priorisation ») des valeurs en jeu;

²¹ En conformité avec le nombre de membres de la CEST, y compris les deux membres invités.

²² Le ministre de rattachement de la CEST et du CST au gouvernement du Québec.

- en arriver à formuler des recommandations destinées aux décideurs politiques ou institutionnels (ou à d'autres interlocuteurs que le sujet peut concerner) afin d'assurer une gestion éthique de la problématique soulevée et de ses impacts sur la société ou sur certains segments de la population.

THÈME DE TRAVAIL PROPOSÉ

Pour cette deuxième expérience, la Commission a retenu comme thème de travail, de concert avec les enseignants participants : le neuromarketing, la publicité et les jeunes.

RÔLE ET RESPONSABILITÉS DE LA CEST DANS LA RÉALISATION DU PROJET

1. Dans la première semaine de janvier, la Commission fournit aux enseignants ayant accepté de participer au projet :
 - un document synthèse qui fait le point sur le sujet retenu, c'est-à-dire le neuromarketing, la publicité et les jeunes;
 - une bibliographie sur le sujet;
 - une liste de sites Internet qui peuvent être consultés pour enrichir la réflexion ou trouver davantage d'informations.
2. Tout au long de la réalisation du projet, le secrétariat de la Commission est disponible pour répondre aux interrogations des enseignants s'il y a lieu.
3. La CEST prend en charge l'organisation de la réunion d'avril à Québec et supporte les frais de déplacement et de séjour des étudiants qui composent la « CEST-Jeunesse 2007 » ainsi que des enseignants qui auront encadré ces jeunes durant la session. Les résultats des travaux de la session (synthèse et recommandations) devaient être remis au secrétariat de la CEST au plus tard le 23 mars afin d'être distribués deux semaines à l'avance à tous les membres de la CEST et de la « CEST-Jeunesse 2007 » pour la séance d'avril.
4. Des membres de la CEST sont sur place au cours de la fin de semaine d'avril pour encadrer et assister la « CEST-Jeunesse 2007 » dans ses travaux.
5. Si les résultats du travail de la « CEST-Jeunesse 2007 » sont conformes aux résultats espérés, la CEST publie et diffuse un avis qui s'appuie sur les travaux réalisés. Le texte issu des travaux de la « CEST-Jeunesse 2007 » est déposé à la réunion de juin de la CEST. Le lancement de l'avis est prévu pour la rentrée.
6. La publication d'un document issu des travaux de la « CEST-Jeunesse » mentionne les noms des membres de la « CEST-Jeunesse 2007 » et de leurs enseignants.

COLLABORATION ET RESPONSABILITÉS DES ENSEIGNANTS

Pour réaliser ce projet, la Commission de l'éthique de la science et de la technologie mise sur la collaboration d'enseignants du collégial qui sont responsables du cours d'éthique.

Les responsabilités des enseignants sont les suivantes :

1. Inscrire le thème proposé dans le contenu de leur cours d'éthique pour la session d'hiver 2007;
2. Proposer des travaux sur le sujet et débattre du sujet avec leurs étudiants;
3. Encadrer les étudiants comme ils le font habituellement;
4. Tenir le secrétariat informé (au moyen de courriels, par exemple) des difficultés ou des succès de l'expérience, proposer des ajustements ou demander de l'aide le cas échéant;
5. Fournir les meilleurs textes, les synthèses et les propositions de recommandations au plus tard le 23 mars 2007;
6. Pour le 23 mars et en collaboration avec les étudiants du cours, déléguer les étudiants qui feront partie des membres de la « CEST-Jeunesse 2007 »; viser une représentation des divers secteurs de formation : sciences, sciences humaines, formation professionnelle;
7. Aider les étudiants intéressés à préparer un court CV (une demi-page) qui sera remis à tous les membres de la « CEST-Jeunesse 2007 » et une brève allocution de présentation orale (une dizaine de minutes). Le CV et l'allocution devraient permettre aux étudiants de choisir qui sera le président ou la présidente de la « CEST-Jeunesse 2007 »;
8. Accompagner leurs étudiants et les encadrer au besoin.

RAPPEL DU CALENDRIER DE RÉALISATION DU PROJET

- Été 2006 – préparation de trois sujets à soumettre aux enseignants de philosophie susceptibles de participer à la CEST-Jeunesse 2007;
- Septembre 2006 – choix du sujet par les enseignants et sélection des enseignants participants;
- Décembre 2006 – rencontre des divers acteurs pour finaliser le projet; remise d'un document synthèse sur le neuromarketing, d'une bibliographie et d'une liste de sites d'intérêt en la matière (secrétariat de la CEST);
- Janvier 2007 – début de la session d'hiver et du cours d'éthique et politique avec pour thème de travail « le neuromarketing, la publicité et les jeunes »;
- 9 février 2007 – tenue d'un séminaire sur le neuromarketing à l'intention des enseignants et des membres de la CEST;

- 23 mars 2007 – textes et propositions de recommandations, noms des délégués avec leur CV (et préparation d’une présentation orale d’une dizaine de minutes pour les candidats à la présidence);
- 3 avril 2007 – envoi à chacun des membres de la « CEST-Jeunesse 2007 » du dossier préparatoire à la réunion d’avril 2007 (secrétariat de la CEST);
- 13 avril 2007 en soirée – accueil des membres de la « CEST-Jeunesse 2007 » et des accompagnateurs;
- 14 et 15 avril – délibérations de la « CEST-Jeunesse 2007 » et adoption du projet d’avis et des recommandations;
- 15 avril – repas du midi pour clôturer l’événement.

ANNEXE 2 – PROGRAMME DE L'ATELIER CEST-JEUNESSE 2007

Séance de travail du 13 au 15 avril 2007

Station touristique Duchesnay

Soirée d'ouverture de la CEST-Jeunesse 2007

VENDREDI 13 AVRIL – AUBERGE DE DUCHESNAY

17 h 30 Arrivée à Duchesnay (enregistrement à l'Auberge) et installation dans les pavillons

Salle Maïanthème

18 h 30 Accueil : *Madame Diane Duquet, coordonnatrice de la CEST*

Mot de bienvenue : *M^e Édith Deleury, présidente de la CEST*

Mot du président de la CEST-Jeunesse 2005 : *M. Pascal Thériault-Lauzier*

18 h 45 Présentation des participants et nomination à la présidence de la CEST-Jeunesse 2007

19 h 15 Cocktail et présentation sur le marketing suivie d'une période de questions :
Madame Geneviève Bélanger, Département de marketing, collègue Ahuntsic

20 h *Dîner*

* * * * *

Journée de discussion sur le neuromarketing, la publicité et les jeunes

SAMEDI 14 AVRIL – PAVILLON ÉLAN

Avant-midi

8 h 30 Survol du sujet : préoccupations particulières des membres de la CEST-Jeunesse 2007, en tant que jeunes, face au neuromarketing

10 h Pause-santé

10 h 15 Début des travaux et discussions sur les enjeux éthiques posés par la recherche en neuromarketing

11 h 45 *Synthèse des échanges et questions ou commentaires des observateurs*

12 h *Lunch à l'Auberge (Bistro)*

Après-midi

13 h 30 Reprise des travaux et discussions sur les enjeux éthiques posés par le marketing social et politique

15 h *Synthèse des échanges et questions ou commentaires des observateurs*

15 h 15 Pause-santé

15 h 30 Reprise des travaux et discussions sur les enjeux éthiques posés par le marketing « commercial »

17 h *Synthèse des échanges et questions ou commentaires des observateurs*

17 h 15 **Temps libre**

18 h 30 *Dîner à l'Auberge (Bistro)*

20 h 30 **Temps libre ou poursuite des travaux – Pavillon Élan**

* * * * *

Formulation des recommandations

DIMANCHE 15 AVRIL – PAVILLON ÉLAN

Avant-midi

9 h Mise au point des recommandations

10 h 15 *Synthèse et questions ou commentaires des observateurs*

10 h 30 Pause-santé

10 h 45 Reprise des travaux

12 h *Synthèse et questions ou commentaires des observateurs*

12 h 30 *Brunch à l'Auberge (Bistro)*

14 h **MOT DE CLÔTURE ET REMERCIEMENTS**

ANNEXE 3 – DESCRIPTION DU SÉMINAIRE DU 9 FÉVRIER 2007

COMMISSION DE L'ÉTHIQUE DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE

SÉMINAIRE SUR LE NEUROMARKETING dans le cadre de la CEST-Jeunesse 2007

**le vendredi 9 février 2007
de 13 h 30 à 15 h 30**

380, rue Saint-Antoine Ouest
Salle 4574 (B et C)
Montréal

- | | |
|----------------|---|
| 13 h 30 | M^e ÉDITH DELEURY, présidente de la Commission
Accueil des participants
Mise en contexte du séminaire |
| 13 h 45 | M. JULIEN DOYON, neuropsychologue, directeur scientifique de l'Unité de neuroimagerie fonctionnelle, Institut universitaire de gériatrie de Montréal
La neuro-imagerie : la technologie et ses applications possibles |
| 14 h | M. RÉMI DESMEULES, doctorant en marketing, Université McGill
Les techniques d'évaluation du comportement des consommateurs en marketing et l'apport éventuel de la neuroimagerie |
| 14 h 15 | M. MOHAMED SABER CHTOUROU, chercheur en communication et e-marketing, Université Laval
Le marketing et la création de messages publicitaires; des applications possibles pour la neuroimagerie? |
| 14 h 30 | M. JOËL MONZÉE, docteur en neurosciences, chercheur aux programmes de bioéthique de l'Université de Montréal
Questionnement éthique sur l'utilisation de la neuroimagerie à des fins autres que thérapeutiques |
| 14 h 45 | Période de questions et discussion générale |
| 15 h 30 | M^e ÉDITH DELEURY
Remerciements |

LES MEMBRES DE LA COMMISSION DE L'ÉTHIQUE DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE²³

PRÉSIDENTE

Édith Deleury

Professeure – Faculté de droit
Université Laval

Michèle S. Jean

Centre de recherche en droit public
Université de Montréal
Présidente du Comité international de
bioéthique – Unesco

MEMBRES

Frédéric Abraham

Doctorant en philosophie
Université du Québec à Trois-Rivières

Patrice K. Lacasse

Commission de la santé et des services sociaux
des Premières Nations du Québec et du
Labrador

Patrick Beaudin

Directeur général
Société pour la promotion de la
science et de la technologie

Johane Patenaude

Professeure (éthique)
Faculté de médecine
Université de Sherbrooke

Sabin Boily

Consultant en nanotechnologies

François Pothier

Professeur
Faculté des sciences de l'agriculture et de
l'alimentation
Université Laval

Pierre Deshaies

Médecin spécialiste en santé communautaire
Chef du Département clinique de santé publique
Hôtel-Dieu de Lévis

MEMBRES INVITÉS

Hubert Doucet

Programmes de bioéthique
Université de Montréal

Geneviève Bouchard

Sous-ministre adjointe et directrice générale
Direction générale des politiques
Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale

Benoît Gagnon

Chercheur
Chaire Raoul-Dandurand en études stratégiques
et diplomatiques
Université du Québec à Montréal

Danielle Parent

Direction des affaires juridiques
Commissaire au lobbyisme du Québec

COORDONNATRICE

Jacques T. Godbout

Sociologue
Institut national de la recherche scientifique –
Urbanisation, Culture et Société

Diane Duquet

²³ Au moment de l'adoption du document.

Neuromarketing et publicité, les préoccupations éthiques soulevées par les jeunes est un avis qui résulte des travaux d'une Commission-Jeunesse mise sur pied par la Commission de l'éthique de la science et de la technologie. En leur qualité d'étudiants au collégial, les membres de la CEST-Jeunesse bénéficient d'une connaissance des réalités étudiantes qui leur a permis, dans un délai très court, de développer une réflexion éthique sur un sujet aussi vaste et complexe que le neuromarketing.

Dans le présent avis, la CEST-Jeunesse 2007 discute des possibilités que pourrait offrir le neuromarketing et de ce qu'elle entrevoit comme impact potentiel pour le monde de la publicité; elle s'interroge également sur les effets de ce nouvel outil sur la façon de consommer. Elle propose par la suite, à l'intention des décideurs politiques concernés, des pistes de solution sous forme de recommandations relatives à l'accompagnement de ce domaine de recherche en expansion et des mesures de contrôle à mettre en place éventuellement. Elle termine sa réflexion en rappelant certains enjeux qu'elle n'a pu approfondir autant qu'elle l'aurait souhaité.

Cet avis de la CEST-Jeunesse 2007 et les publications de la CEST sont disponibles à l'adresse suivante :

www.ethique.gouv.qc.ca

La mission de la CEST consiste, d'une part, à informer, sensibiliser, recevoir des opinions, susciter la réflexion et organiser des débats sur les enjeux éthiques du développement de la science et de la technologie, et, d'autre part, à proposer des orientations susceptibles de guider les acteurs concernés dans leur prise de décision.

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

Québec 