

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing**

**THEME :**

**Le neuromarketing et son impact sur le  
comportement d'achat du consommateur**

**ETUDE DE CAS : ATM Mobilis**

**Présenté par :**

Mlle. Amina RAHEM

**Encadreur :**

M. Hicham BABA-AHMED

Enseignant chercheur en Marketing à EHEC

**4ème Promotion**

**Juin 2017**

## DEDICACES

*À la plus belle créature que Dieu a créée sur terre, À cette source de tendresse, de patience et de générosité À mes très chers parents pour leur amour, leur apport tant spirituel qu'intellectuel, ainsi que leur soutien et encouragement tout au long de mon cursus scolaire et universitaire.*

*À ma chère sœur Kenza pour ses conseils et ses encouragements.*

*À mes frères bien aimé : Mohammed, Mahdi et Nabil qui m'ont soutenue.*

*À mes chers petits perles : Adem, Mayless et Céline*

*À tous ceux qui m'aime et ceux qui me sont chers*

*À vous tous, je dédie ce travail*

## ***Remerciements***

*Avant tout, nous remercions Dieu qui nous a donné l'aide et la patience pour élaborer ce travail*

*Je remercie vivement toutes les personnes qui m'ont aidée à mener à terme la rédaction de ce présent mémoire,*

*Je témoigne aussi une reconnaissance particulière à ma famille qui n'a jamais cessé de m'encourager.*

*J'exprime ma gratitude à Docteur ALLIOUECHE Ahmed, médecin spécialiste en neurologie, qui m'a beaucoup aidé dans l'élaboration de cette étude,*

*Je tiens à remercier M. Hichem BABA-AHMED Enseignant chercheur en Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales pour ses aides et son aimable présence.*

*Aux membres du jury qui ont contribué à la lecture et à l'évaluation de ce mémoire*

*Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches qui m'ont toujours soutenue et encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire.*

## **Liste des figures :**

<b>Figure 01 :</b> un modèle de comportement d'achat.....	16
<b>Figure 02 :</b> formation des perceptions .....	17
<b>Figure 03 :</b> la pyramide de MASLOW.....	19
<b>Figure 04 :</b> les niveaux d'intervention des émotions dans la consommation expérientielle.....	48
<b>Figure 05 :</b> l'espace neuromarketing .....	59
<b>Figure 06 :</b> les différentes mémoires et leur mode de fonctionnement .....	74
<b>Figure 07 :</b> le processus de mémorisation.....	75
<b>Figure 08 :</b> La base sur laquelle les consommateurs peuvent faire une distinction entre les différentes cartes SIM proposées.....	125
<b>Figure 09 :</b> les critères de choix pour l'achat d'une carte Sim .....	128
<b>Figure 10 :</b> les éléments qui peuvent capter l'attention du consommateur dans une publicité.....	130
<b>Figure 11 :</b> le degré d'interpellation de la publicité « 4G » Mobilis.....	131
<b>Figure12 :</b> l'influence du spot publicitaire 4G Mobilis.....	132
<b>Figure 13 :</b> les émotions éveillées par la publicité.....	134
<b>Figure 14 :</b> le type d'émotion éveillé par le spot publicitaire.....	135

## **La liste des tableaux :**

<b>Tableau 01</b> : le cycle de vie familiale et le comportement d'achat.....	15
<b>Tableau 02</b> : la typologie des besoins.....	19
<b>Tableau 03</b> : incidence du degré d'implication.....	22
<b>Tableau 04</b> : les images de soi individuelle et sociale.....	23
<b>Tableau 05</b> : dimension du contenu de l'expérience.....	50
<b>Tableau 06</b> : la proche de PLUTCHIC .....	68
<b>Tableau 07</b> : La classification des émotions et leur impact sur le comportement d'achat (véronique tran).....	69
<b>Tableau 08</b> : l'utilité des émotions et de leur fonction.....	71
<b>Tableau 09</b> : la fiche signalétique de l'échantillon étudié.....	125
<b>Tableau 10</b> : La base sur laquelle les consommateurs peuvent faire une distinction entre les différentes cartes SIM proposées.....	126
<b>Tableau 11</b> : les critères de choix pour l'achat d'une carte SIM.....	128
<b>Tableau 12</b> : les éléments qui peuvent capter l'attention des clients dans une publicité.....	129
<b>Tableau 13</b> : le degré d'interpellation de la publicité « 4G » Mobilis.....	131
<b>Tableau 14</b> : l'influence du spot publicitaire 4G Mobilis.....	132
<b>Tableau 15</b> : les émotions éveillées par la publicité.....	133
<b>Tableau 16</b> : le type d'émotion éveillée par le spot publicitaire.....	134

## **Résumé :**

Les études sur les comportements des consommateurs deviennent un sujet de prédilection dont l'intérêt ne cesse d'augmenter. Leurs apports permettent aux entreprises d'améliorer leur marketing par une meilleure connaissance des clients. Malgré d'incontestables qualités, ces études présentent un ensemble de limites bien souvent dues à leur méthodologie d'enquête et d'analyse. De nouvelles techniques émanant des neurosciences sont désormais disponibles pour parfaire les connaissances relatives aux comportements des consommateurs. Leur utilisation ne prétend pas remplacer les recherches réalisées par d'autres méthodes, mais davantage les compléter.

Elles se situent dans la continuité des réflexions d'abord philosophiques puis psychologiques, sociologiques et marketing sur ce sujet. En observant directement les réactions du cerveau aux stimuli du marketing et de la communication, de nouvelles technologies telles que l'IRMF ou l'EEG enrichissent les informations recueillies par les enquêtes traditionnelles.

L'appel aux neurosciences permet de confirmer ou d'infirmer certaines observations comportementales émanant de philosophes, de chercheurs en marketing, mais aussi de les expliquer et de les compléter. L'examen direct du cerveau du consommateur réserve souvent d'importantes surprises.

Pour rédiger ce présent mémoire, nous avons suivi une démarche descriptive et analytique. L'aspect descriptif a porté sur une recherche documentaire qui résume les plus essentiels des théories et approches, selon leurs auteurs, le neuromarketing ainsi que le comportement d'achat du consommateur. Cette démarche sera complétée par la collecte et l'analyse de données, basée sur l'étude de cas de l'entreprise ATM-Mobilis pour infirmer ou confirmer les hypothèses de cette étude.

Le plan adopté pour la rédaction de ce présent mémoire est constitué de trois chapitres. Le premier chapitre est divisé en trois sections, la première porte sur le comportement du consommateur et la décision d'achat, ensuite, le comportement d'achat du consommateur, dans la deuxième section. Et pour la dernière, explication de la consommation expérientielle et ses concepts.

Le deuxième chapitre porte sur les fondements théoriques de cette recherche, il est divisé en trois sections. La première section aborde les éléments historique du neuromarketing, la deuxième traite les valeurs sur lesquelles se basent l'étude neuromarketing, qui représentent

les émotions, la mémorisation et l'attention, et en troisième section nous allons essayer d'élucider l'étude neuromarketing et son fonctionnement.

Finalement, le troisième chapitre représentera les résultats de l'analyse des données collectés de l'entreprise ATM Mobilis, et la proposition d'une étude neuroscientifique sur la communication de l'entreprise en faisant appel au spot publicitaire de la 4G Mobilis.

**Mots clés** :le neuromarketing, le comportement d'achat du consommateur, les émotions, la mémorisation, l'attention.

## المخلص

دراسات سلوك المستهلك أصبحت موضوعا مفضلا و أصبحت مثيرة للاهتمام بشكل متزايد، حيث تسمح مساهماتها للشركات تحسين تسويقها من خلال معرفة أحسن العملاء. على الرغم من الصفات التي لا يمكن إنكارها، هذه الدراسات تقدم مجموعة من القيود في كثير من الأحيان بسبب منهجيتها في التحقيق و التحليل. تتوفر الآن تقنيات جديدة من علم الأعصاب لتحسين معرفة سلوك المستهلك، و لا يقصد من استخدامها أن تحل محل البحوث التي تجري بطرق أخرى، بل تكملها.

و تكون هذه التقنيات نتيجة استمرارية الانعكاسات الفلسفية ثم النفسية و الاجتماعية و التسويق في هذا الموضوع، من خلال مراقبة مباشرة لردود الدماغ إلى محفزات التسويق و الاتصالات. تسمح التكنولوجيات الجديدة إثراء المعلومات التي جمعتها الدراسات التقليدية.

ان النداء الموجه إلى علم الأعصاب يسمح بتصحيح او رصد بعض الملاحظات السلوكية من الفلاسفة و الباحثين في مجال التسويق و لكن أيضا لشرحها و تكملتها. الفحص المباشر لدماغ المستهلك غالبا ما يحتفظ بمفاجئات هامة.

لكتابة هذه الورقة، اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي و ركز الجانب الوصفي على البحث الذي يلخص النظريات و النهج الأكثر أهمية، وفقا للمؤلفين . في مجال التسويق العصبي. و سيتم استكمال هذا النهج من خلال جمع البيانات و تحليلها، و ذلك بناء على دراسة حالة موبيليس لإبطال أو تأكيد فرضيات هذه الدراسة.

تتألف الخطة المعتمدة لإعداد هذه المذكرة من ثلاثة فصول، و ينقسم الفصل الأول إلى ثلاثة أقسام، أولها يتناول سلوك المستهلك و قرارات الشراء، ثم سلوك المستهلك الشرائي في القسم الثاني، و في الأخير، شرح الاستهلاك التجريبي و مفاهيمه.

أما الفصل الثاني فيتناول الأسس النظرية لهذا البحث و ينقسم إلى ثلاثة أقسام، يتناول القسم الأول العناصر التاريخية للتسويق العصبي، و الثاني يتعامل مع القيم التي تستند إليها دراسة التسويق العصبي، و التي تمثل العواطف التحفيز و الاهتمام ، و في القسم الثالث سنحاول توضيح دراسة التسويق العصبي.

و أخيرا فان الفصل الثالث سيمثل نتائج تحليل البيانات التي جمعت من طرف شركة موبيليس، و اقتراح دراسة للأعصاب باستخدام الإعلان الخاص بموبيليس.

**كلمات المفتاحية :** التسويق العصبي ، سلوك المستهلك ، العواطف ، التحفيز ، الاهتمام.

## **Abstract :**

Studies of consumer behavior are becoming a favorite topic and are becoming increasingly interesting. Their contributions allow companies to improve their marketing through better knowledge of customers. Despite undeniable qualities, these studies present a set of limitations often due to their methodology of investigation and analysis. New techniques from neuroscience are now available to improve knowledge about consumer behavior. Their use does not purport to replace research carried out by other methods, but rather to supplement them.

They are situated in the continuity of the reflexions initially philosophical then psychological, sociological and marketing on this subject. By directly observing the responses of the brain to the stimuli of marketing and communication, new technologies such as IRMF or EEG enrich the information collected by traditional surveys

The appeal to neuroscience allows confirmation or infirmation of certain behavioral observations from philosophers, marketing researchers, but also to explain and complement them. Direct examination of the consumer's brain often reserves important surprises.

To write this paper, we have followed a descriptive and analytical approach. The descriptive aspect focused on a literature research that summarizes the most essential theories and approaches, according to their authors, neuromarketing as well as consumer buying behavior. This approach will be complemented by data collection and analysis, Based on the ATM-Mobilis case study to invalidate or confirm the hypotheses of this study

The plan adopted for the preparation of this memorandum consists of three chapters. The first chapter is divided into three sections, the first of which deals with the consumer's behavior and the purchasing decision, and then the consumer's purchasing behavior in the second section. And for the last, explanation of experiential consumption and its concepts.

The second chapter deals with the theoretical foundations of this research and is divided into three sections. The first section addresses the historical elements of neuromarketing, the second deals with the values on which the neuromarketing study is based,

which represent emotions, memorization and attention, and in the third section we will try to elucidate the neuromarketing study and its operation.

Finally, the third chapter will represent the results of the analysis of the data collected by the ATM Mobilis company and the proposal of a neuroscientific study on the company's communication using the 4G Mobilis advertising spot.

Keywords: neuromarketing, consumer buying behavior, emotions, memorization, attention

# *Table des matières*

<b>Dédicace</b> .....	
<b>Remerciement</b> .....	
<b>La liste des tableaux</b> .....	
<b>La liste des figures</b> .....	
<b>Résumé</b> .....	
<b>Sommaire</b> .....	
<b>Introduction générale</b> .....	<b>2</b>
<b><u>Chapitre 01</u> :le comportement d’achat du consommateur</b> .....	<b>6</b>
<b><i>Section 01 : Le comportement du consommateur et la décision d’achat</i></b> .....	<b>7</b>
1.1.Le concept du consommateur.....	7
1.1.1. Définition du consommateur .....	7
1.1.2. La typologie et les caractéristiques du consommateur .....	7
1.1.2.1.La typologie des consommateurs.....	7
1.1.2.2.Les caractéristiques du consommateur.....	8
1.1.3. L’importance de comprendre le consommateur.....	9
1.2.Le concept du comportement du consommateur .....	9
1.2.1. Définition de comportement du consommateur .....	10
1.2.2. L’évolution des approches du consommateur .....	10
1.2.3. L’importance de mener une étude du comportement du consommateur.....	11
1.3.Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.....	12
1.3.1. Les caractéristiques individuelles.....	12
1.3.1.1.Les critères sociodémographiques.....	12
1.3.1.2.Les facteurs psychologiques.....	16
1.3.2. Les facteurs environnementaux.....	24
1.3.2.1.Les facteurs sociaux culturels.....	24
1.3.2.2.Les facteurs situationnelles.....	28

<b>Section 02 : Le comportement d'achat du consommateur.....</b>	<b>30</b>
2.1. Les différentes situations d'achat.....	30
2.1.1. Achat automatique .....	30
2.1.2. Achat impulsif.....	30
2.1.3. Les achats réfléchis ou prémédités.....	30
2.2. Le processus d'achat du consommateur.....	31
2.2.1. Reconnaissance d'un problème L'identification du besoin.....	31
2.2.2. La collecte d'informations.....	31
2.2.3. L'évaluation des alternatives.....	33
2.2.4. La décision d'achat ou de non-achat.....	35
2.2.5. La consommation du produit et les réactions poste achat	
2.3. Les variables qui influencent le processus d'achat.....	40
2.3.1. Le niveau d'implication.....	40
2.3.2. La recherche de variété.....	41
<b>Section 03 : La consommation expérientielle.....</b>	<b>42</b>
3.1. La notion de l'expérience et le contexte expérientiel.....	42
3.1.1. Définition de l'expérience.....	42
3.1.1.1. L'expérience produite par l'entreprise.....	42
3.1.1.2. L'expérience vécu par le consommateur.....	43
3.1.2. La notion de contexte expérientiel.....	44
3.1.2.1. Contexte expérientiel et expérience vécue .....	45
3.1.2.2. Contexte expérientiel et expérience produites .....	45
3.2. L'évolution du courant expérientiel .....	45
3.2.1. Les précurseurs du courant expérientiel.....	45
3.2.2. La consommation expérientielle fait appel à un consomm- acteur.....	46
3.2.3. Les niveaux d'intervention des émotions dans la consommation expérientielle.....	47
3.3. Les phases de la consommation expérientielle et ses dimensions.....	48
3.3.1. Les phases de la consommation expérientielle.....	48
3.3.2. Les dimensions de l'expérience et la Cocréation.....	49

**Chapitre 02 : le neuromarketing.....54**

**Section 01 : les éléments historiques du neuromarketing.....55**

1.1. Les prémisses du neuromarketing.....	55
1.1.1. L'appréciation inconsciente .....	56
1.1.2. Expliquer l'écart entre les faits .....	57
1.1.3. Nos actions sont irrationnelles .....	57
1.2. Le client au centre des préoccupations des entreprises.....	57
1.3. L'espace marketing et neuromarketing.....	59
1.4. Les limites du marketing et la contribution des neurosciences.....	60

**Section 2 : Les émotions, la mémorisation et l'attention.....63**

2.1. Les émotions .....	63
2.1.1. Les émotions et leurs évolutions.....	63
2.1.1.1. Définition de l'émotion .....	63
2.1.1.2. L'évolution de l'analyse des émotions.....	64
2.1.1.3. La difficulté de la mesure des émotions.....	65
2.1.2. L'utilité des émotions et leur rôle dans la prise de décision.....	65
2.1.2.1. L'utilité des émotions.....	65
2.1.2.2. Le rôle de l'émotion dans la prise de décision.....	66
2.1.3. La classification des émotions.....	66
2.1.3.1. La classification de Charles Darwin.....	66
2.1.3.2. La classification de Robert Plutchik.....	66
2.1.3.3. La classification de Véronique tran.....	68
2.1.3.4. La classification de saunder et laurence.....	69
2.1.4. Marketing et émotions.....	72
2.1.4.1. L'utilité des émotions pour le marketing .....	72
2.1.4.2. Les émotions siègent dans différents endroits du cerveau.....	73
2.2. La mémorisation.....	73
2.2.1. La mémorisation et ses modes d'action .....	73
2.2.2. Les trois niveaux de mémorisation.....	76
2.2.3. La mémorisation et le marketing.....	76

2.2.3.1. L'utilité de la mémorisation pour le marketing .....	76
2.2.3.2. Les «marqueurs somatiques» et leur influence sur le comportement du consommateur .....	77
2.3. L'attention.....	77
2.3.1. Définition de l'attention .....	78
2.3.2. la typologie de l'attention.....	78
<b>Section03 : le neuromarketing et son fonctionnement.....</b>	<b>80</b>
3.1. Le neuromarketing et ses interrogations.....	80
3.1.1. Qu'est-ce que le neuromarketing ?.....	80
3.1.2. Qu'est ce qui nous permet de dire que l'entreprise pourrait bénéficier des neurosciences ?.....	81
3.1.3. Comment les nouvelles orientations de recherche en neurosciences peuvent-elles être utiles en entreprises ?.....	81
3.2. Les études et outils émanant des neurosciences .....	82
3.2.1. Les études d'images pour lire dans la pensée du client.....	82
3.2.2. Les principaux outils de visualisation du cerveau.....	83
3.2.2.1. L'IRMf ou imagerie par résonance magnétique fonctionnelle.....	83
3.2.2.2. L'EEG ou électroencéphalographie.....	84
3.2.2.3. L'hyperscan, qui est une évolution Internet de l'IRM fonctionnelle.....	84
3.2.2.4. Les études d'analyse des hormones, humeurs, sécrétions pour mieux comprendre les réactions du client face aux face aux stimuli marketing.....	86
3.2.2.5. Les études faites par pointage laser télémétrie, microsenseurs et simulateurs d'achat.....	87
3.2.3. Les études d'étho-marketing pour déceler les comportements primaires du client.....	90
3.2.4. Les études ergonomiques.....	91
3.3. Les techniques du neuromarketing ainsi que l'importance des neurosciences .....	92
3.3.1. Les sept techniques capitales du neuromarketing.....	92
3.3.2. L'importance du neuromarketing et son apport aux études marketing.....	93
3.4. Critique et éthique .....	94



2.2.	Les utilisations de l'EEG (l'encéphalographie).....	111
2.2.1.	Les utilisations de l'encéphalographie en neurologie.....	111
2.2.2.	L'utilisation du L'électroencéphalogramme en neuromarketing.....	111
2.2.3.	Un pré-test publicitaire basé sur des mesures électro- encéphalographiques.....	112
<b>Section 03 : Description de l'enquête et analyse des résultats.....</b>		<b>113</b>
3.1.	Description de l'enquête.....	113
3.1.1.	Les objectifs de l'enquête .....	113
3.1.2.	Echantillonnage .....	113
3.1.2.1.	Méthodes d'échantillonnage utilisé.....	113
3.1.2.2.	La population interrogée .....	114
3.1.2.3.	La taille de l'échantillon .....	114
3.2.	Description de l'offre 4G.....	114
3.2.1.	Présentation de l'offre post payée 4G .....	114
3.2.2.	Les avantages offerts par la 4 G.....	115
3.2.3.	La cible de l'offre 4g.....	115
3.2.4.	La stratégie communicationnelle.....	115
3.3.	L'étude avec l'encéphalographie EEG et le questionnaire élaboré .....	116
3.3.1.	Présentation et analyse des résultats de l'étude EEG encéphalographie.....	116
3.3.2.	Le questionnaire.....	123
3.3.2.1.	L'élaboration de questionnaire.....	123
3.3.2.2.	Les objectifs de questionnaire.....	124
3.3.2.3.	Structure du questionnaire.....	124
3.3.2.4.	L'analyse des résultats de questionnaire.....	124
3.3.3.	La présentation des résultats obtenus, avec les recommandations proposées.....	137
3.3.3.1.	Les résultats obtenus de ce travail.....	137
3.3.3.2.	Les recommandations proposées.....	138
Conclusion générale.....		140
Bibliographie .....		
Annexe.....		

## *Introduction générale*

Le marketing a eu toujours comme rôle principal d'apporter à l'entreprise une bonne vision de ce qu'attend le client de ses fournisseurs. Savoir ce qu'il a dans la tête, connaître ses goûts, ses besoins et ses attentes.

Tous ces éléments sont indispensables pour éviter de faire des erreurs au niveau des différents éléments du marketing mix : élaboration et présentation du produit ou du service, tarification, vente, distribution, communication, après-vente...

Le marketing doit à ce niveau, apporter le projecteur permettant de voir plus loin, plus largement et plus en détails ce que pensent les clients.

Pour y parvenir, les dirigeants disposent d'une batterie d'études qualitatives et quantitatives réalisées auprès des consommateurs. Malheureusement ces études connaissent de nombreuses limites, faisant appel au déclaratif, elles ne reflètent que ce que dit le client, Ce n'est pas forcément ce qu'il pense, il lui arrive de maquiller sa véritable pensée dans la crainte de heurter son interlocuteur ou de se voir reprocher des idées non conformes à sa pensée.

Dans un tel contexte, une bonne connaissance de la manière dont réagit le cerveau face aux différents stimuli de son environnement ne peut qu'apporter une vision complémentaire permettant de mieux adapter les offres et les propositions des entreprises aux attentes réelles non exprimées des consommateurs.

L'appel aux neurosciences dans le cadre du neuromarketing, permet de compléter les résultats émanant des études traditionnelles, et de donner aux marketers une vision plus approfondie des besoins ressentis par les clients.

C'est dans ce contexte que nous nous intéressons au marché de grande consommation, celui de télécommunication, et nous nous sommes rapprochés du premier opérateur mobile en Algérie MOBILIS (filiale d'Algérie Télécom devenu autonome en août 2003)

Notre étude consistera sur la perception et les motivations d'achat des consommateurs et ainsi qu'une meilleure compréhension du comportement de ces derniers grâce à l'identification des mécanismes cérébraux qui interviennent face à un spot publicitaire.

La question principale que nous avons posée lors de ce travail de recherche, et qui construira notre problématique principale est :

- *Comment le neuromarketing peut influencer le comportement d'achat des consommateurs ?*

Et pour arriver à des réponses précises nous avons mis en avant les sous questions suivantes :

- MOBILIS est-elle une marque perçue comme une puissance d'influence qui peut venir changer les choix et les préférences des consommateurs ?
- *La prise de décision peut-elle être influencée et manipulée lors d'une vision d'un spot publicitaire ?*
- *Le neuromarketing permet-il d'anticiper le comportement des futurs clients et changer leur décision d'achat ?*

Pour pouvoir répondre à notre problématique principale et à nos questions secondaires nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

- *MOBILIS est une marque qui détient un pouvoir d'influence, qui peut venir changer les choix et les préférences des consommateurs*
- *La prise de décision peut être influencée lors d'une vision d'un spot publicitaire*
- *Le neuromarketing permet d'anticiper le comportement des futurs clients*

La présentation de ce travail de recherche se fera selon un plan regroupant une partie théorique et une partie pratique. Une partie théorique comprendra deux chapitres :

Le premier chapitre intitulé : « le comportement d'achat du consommateur » contiendra trois sections qui visent à comprendre le comportement du consommateur, les facteurs influençant ce comportement ainsi que le processus d'achat.

Le deuxième chapitre intitulé : « le neuromarketing » sera composé de trois sections qui traiteront les éléments historiques du neuromarketing, ainsi que ses valeurs sur lesquels il se base, et en dernier, nous achèverons cette partie avec son fonctionnement et ses usages.

Une partie pratique comprendra un chapitre intitulé : « l'impact du neuromarketing sur le comportement d'achat du consommateur ». Notre étude de cas pratique sera divisée en trois sections, la première est celle de la présentation de l'entreprise MOBILIS ainsi que

l'analyse des ventes, la deuxième section sera consacrée à un questionnaire ainsi qu'une étude électro-encéphalographique (EEG).

Et on finira par la troisième section dans laquelle nous présenterons les résultats obtenus et nous essayerons de proposer des recommandations correctives, pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses précitées, et enfin reprendre à notre problématique principale.

Pour rédiger ce présent mémoire, nous allons suivre une démarche descriptive et analytique. L'aspect descriptif va porter sur une recherche documentaire qui résume les plus essentiels des théories et approches, selon leurs auteurs, le neuromarketing ainsi que le comportement d'achat du consommateur. Cette démarche sera complétée par la collecte et l'analyse de données, basée sur l'étude de cas de l'entreprise ATM-Mobilis pour infirmer ou confirmer les hypothèses de cette étude.

Il est important de souligner que cette recherche compte quelques limites à savoir :

- Le coût très élevé de l'étude, ce qui a réduit la taille de notre échantillon.
- Le manque de temps, pour interroger plus de clients de Mobilis et aussi avoir des résultats plus fiables.

**Chapitre 01 : le comportement d'achat du consommateur.**

On ne peut pas saisir à quel point il est essentiel, pour une organisation, d'avoir une connaissance parfaite des publics dont elle dépend si on n'intègre pas parfaitement le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées.

L'étude de consommateur n'est pas vraiment une chose aisée, son statut est multiple, et son rôle final dans le processus d'achat est, par voie de conséquence, potentiellement complexe, car, consommer revêt de nombreuses significations et acceptations selon le contexte, les situations, les époques, les lieux, les individus concernés...

## Section 01 : Le comportement du consommateur et la décision d'achat

Les responsables marketing doivent étudier et comprendre le consommateur et les concepts clés de son comportement, mais également analyser de façon régulière les pratiques et les tendances de consommation

### **1.1 Le concept du consommateur :**

#### **1.1.1. Définition du consommateur :**

« Toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale »<sup>1</sup>

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>2</sup>

« Personne ou groupe de personnes) qui utilise un bien ou un service pour satisfaire des besoins individuels ou collectifs »<sup>3</sup>

D'après les définitions précédentes, on peut dire que : le consommateur est la personne qui consomme ou utilise le bien ou le service pour ses besoins personnels ou collectifs et donc on peut dire que le consommateur est l'Utilisateur final du produit.

#### **1.1.2. La typologie et les caractéristiques du consommateur :**

##### **1.1.2.1. La typologie des consommateurs :**

VAN VRACEM, JANSSENS et UMFLAT, dans leur livre « comportement du consommateur », distinguent plusieurs types de consommateurs<sup>4</sup> :

- ✓ **Le consommateur potentiel :** Est une personne qui aurait les moyens d'acheter un produit, mais qui n'a pas été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Les consommateurs potentiels sont très importants pour l'entreprise, car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise.

<sup>1</sup> La loi N 2014-344, 2014, loi hamon, code de consommations

<sup>2</sup> VAN VRACEM(P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M) : *comportement du consommateur*, Bruxelles, 1994, p.13.

<sup>3</sup> www.Cnrtl.fr (centre national de ressources textuelles et lexicales). (02/01/2017 à 17 :20)

<sup>4</sup> VAN VRACEM (P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M), Op.cit., p16.

✓ **Lancien consommateur** : Est une personne qui s'est détournée d'un produit ou une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

✓ **Le non-consommateur relatif** : Personne qui n'a jamais acquis et utilise un type de produit ou de service, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.

✓ **Le non-consommateur absolu** :

C'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

### 1.1.2.2. Les caractéristiques du consommateur:

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.<sup>1</sup>

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur nombre,
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...)
- Leur localisation géographique,
- Leur motivation d'achat,
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),

Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...) à l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou services) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel, qui essaye de valoriser le plus possible le capital-client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

---

<sup>1</sup> DEMEURE(C) : *marketing : Aide-mémoire*, DUNOD, Paris, 2008, p.32

**1.1.3. L'importance de comprendre le consommateur:**

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise<sup>1</sup>; ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents; la valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquiescer et pour en jouir pleinement.

Il serait donc illusoire d'espérer proposer une offre alternative pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser aux yeux de celui-ci la bonne adéquation offre/attentes), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions.

Ainsi, un des premiers arbitrages en matière de marketing consiste à choisir, parmi tous les segments qui composent le marché, celui ou ceux que l'on souhaite privilégier et au(x) quel(s) on souhaite s'adresser. Pour constituer une cible acceptable, un segment doit être constitué d'individus dont les attentes fondamentales restent très proches les unes des autres de façon à pouvoir mettre en place des actions et une communication efficaces. Il doit être aussi suffisamment important en volume pour assurer un niveau de rentabilité acceptable. Il faut donc être capable de saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués et de sélectionner celui(ou ceux) qui aura (ont) de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise.

**1.2. Le concept du comportement du consommateur :**

Face au grand nombre de variables explicatives potentielles (ex : personnalité, degré d'expertise, structure familiale, âge, sexe, classe sociale...), les responsables marketing doivent impérativement hiérarchiser l'impact de ces variables afin d'influencer le comportement dans un sens favorable à l'entreprise. En effet, c'est la compréhension de ces divers comportements qui permettra d'élaborer et de mettre en œuvre les stratégies marketing les plus efficaces possible.

---

<sup>1</sup> BREE et JOEL : *le comportement du consommateur*, 3<sup>e</sup> Edition, DUNOD, 2012, p 09.

**1.2.1. Définition de comportement du consommateur :**

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins »<sup>1</sup>

« Analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements. »<sup>2</sup>

**1.2.2. L'évolution des approches du consommateur :**

La prise en compte des diverses mutations (sociologiques, technologiques...) conduit à des changements de grilles d'analyse du consommateur. L'approche traditionnelle qui a longtemps orienté les stratégies marketing montre ses limites et une nouvelle approche dite « servicielle » émerge<sup>3</sup>.

**➤ Les principes de l'approche traditionnelle**

L'approche traditionnelle du consommateur le considère comme un récepteur plus ou moins passif des actions de l'entreprise<sup>4</sup>: celle-ci tente de le contrôler à travers sa stratégie marketing. Dans cette approche, le lien avec l'acheteur est éphémère : une fois la transaction réalisée, le client redevient anonyme. Les responsables marketing font l'hypothèse que la pression publicitaire qui valorise certaines caractéristiques du produit va ancrer la marque dans l'esprit du futur acheteur et qu'il se tournera quasiment automatiquement vers elle. La finalité de cette démarche est de générer les volumes de vente les plus importants

---

<sup>1</sup> KOTLER(P) et COLL : *marketing management*, 13<sup>e</sup> Edition, Pearson éducation, France, 2009, p.202

<sup>2</sup> Jean-marc et Marie-christine : *Marketing*, DUNOD, paris, 2014, p.18.

<sup>3</sup> Ibid. p 18.

<sup>4</sup> Idem. P 18.

✓ **Les principes de l'approche servicielle :**

Actuellement, le consommateur connaît mieux les pratiques et techniques marketing des entreprises<sup>1</sup>. L'approche traditionnelle montre donc ses limites. En effet, les réseaux sociaux permettent l'accès aux informations en temps réel ; il est possible de décrypter, de dénigrer une campagne de communication ou d'identifier une politique de prix injustifiée. Ainsi, les industriels et les distributeurs ont, en partie, modifié leurs conceptions du consommateur et développent une approche que l'on peut qualifier de « servicielle » : l'entreprise tente d'apporter un ensemble de prestations intangibles accompagnant la mise à disposition du produit et de construire une relation plus durable avec le client. Dans le magasin, l'objectif est de faire vivre une expérience d'achat définie comme un moment mémorable plaisant et créateur de sens.

Cette expérience devient un service qui enrichit l'accès au produit. C'est ce que l'on appelle le « marketing expérientiel ». À la suite de l'expérience d'achat, les analystes marketing cherchent à répondre à plusieurs questions :

Les entreprises cherchent moins à identifier une demande en amont qu'à évaluer quelles seront les réactions des consommateurs face à une offre conçue en interne ?

En effet, les consommateurs savent-ils réellement ce qu'ils veulent ? À l'heure où les progrès technologiques sont fulgurants et où les cycles de vie des produits sont très courts, ont-ils la compétence pour formaliser une demande ?

**1.2.3. L'importance de mener une étude de comportement du consommateur :**

Aujourd'hui les entreprises pensent qu'en imposant leurs approches (maîtrise de l'information, normes du marché, puissance publicitaire) elle peut contrôler ses clients. Cette vision qui a dominé montre des signes de contre-productivité. L'opportunisme marque les transactions commerciales. Dans la relation « consommateur collaborateur », le consommateur intervient dans le processus de conception et de tests des produits. Le partage des connaissances entre l'entreprise et ses clients établit une relation de confiance, d'où l'importance de l'étude du comportement du consommateur. Cela développe l'expertise des consommateurs et réduit les risques d'échec lors de lancement de nouveaux produits. Les entreprises peuvent nuancer le degré de co-production en dirigeant, en accompagnant, en facilitant ou en créant le contexte à l'émancipation.

---

<sup>1</sup>Jean-marc et Marie-christine, Op.cit. p.19.

### **1.3 Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur :**

La décision finale chez les consommateurs, pouvait différer d'une personne à une autre. L'individu est en effet influencé, dans chacun de ses comportements, par plusieurs facteurs, dont certains lui sont propres.

Les facteurs qui lui sont propres sont liés aux caractéristiques individuelles. Ceux qui lui sont extérieurs sont dits « environnementaux ». Nous tenterons, dans ce qui suit, d'expliquer en quoi consistent ces facteurs ainsi que la façon dont ils influent sur le comportement du consommateur.

#### **1.3.1 Les caractéristiques individuelles :**

Il s'agit d'identifier des variables internes objectives et psychologiques qui définissent l'individu-consommateur, et d'appréhender les mécanismes et processus de construction de la pensée et du jugement, ainsi que de comprendre la formation des réactions affectives.

##### **1.3.1.1. Les critères sociodémographiques :**

Lorsque l'on cherche à dresser le profil d'un individu, ce sont tout d'abord des variables de nature sociodémographique ou géographique qui viennent à l'esprit.

Ces variables ont la particularité d'être objectives, donc facilement mesurables, ce qui explique leur recours fréquent par les marques pour appréhender leurs cibles, malgré leur perte de pouvoir prédictif de certains comportements. Ainsi identifiées, les cibles se reconnaissent aisément dans le marketing de la marque qui utilise de tels critères de segmentation.

##### **✓ L'âge du consommateur :**

L'âge est un facteur important à considérer dans l'examen du comportement d'achat<sup>1</sup>. Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particulier dans le domaine de la consommation (alimentation, hygiène banque/assurance, etc.). Dans certains secteurs, des entreprises découpent de plus en plus finement les catégories d'âge et proposent à ces sous-populations des offres produits/services adaptées à leurs spécificités. L'étude des évolutions démographiques est à ce titre particulièrement intéressante pour les entreprises. Elle permet par exemple d'appréhender le potentiel futur d'un marché (selon qu'une population nationale vieillit ou rajeunit) et donc de se positionner en amont sur de tels marchés en proposant des offres adaptées.

---

<sup>1</sup>FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel) : *le marketing*, Gaëtan Morin éditeur, 2007, p 106.

**✓ Le sexe :**

Même si les comportements des deux sexes ne se distinguent plus aussi systématiquement que par le passé<sup>1</sup>, du fait notamment de l'accès massif des femmes au marché du travail, le sexe reste une variable explicative des besoins et des comportements de consommation (jouets, vêtements, produits d'hygiène-beauté, magazines, etc.)

Cependant, certains domaines traditionnellement réservés à un sexe (les cosmétiques pour les femmes, le tabac pour les hommes) s'ouvrent progressivement à l'autre. Pour accentuer cette tendance, certaines enseignes n'hésitent pas à proposer des offres s'adressant indifféremment aux deux sexes.

**✓ Le revenu, la Profession et Catégorie Socio Professionnelle :**

Le revenu disponible du consommateur et son pouvoir d'achat expliquent<sup>2</sup>, au moins en partie, les choix de consommation et les éventuels arbitrages budgétaires opérés dans différents secteurs (ameublement, produits financiers, tourisme, joaillerie, produits de luxe, etc.).

La Profession et Catégorie Socio Professionnelle est également une variable – composite – potentiellement segmentante dans divers secteurs (vêtements, restauration), car elle a pour conséquence des modes de vie différents, ce qui explique qu'elle soit fréquemment couplée à la variable «revenu».

**✓ Le niveau d'instruction**

Le niveau d'instruction ou niveau scolaire (plus haut diplôme obtenu) est rarement utilisé de façon isolée pour déterminer les profils de consommation et est souvent combiné au revenu. On note une influence directe de cette variable sur les achats de produits «culturels » (édition, spectacles, musées, types de musique appréciés)<sup>3</sup>. « Les responsables du marketing doivent tenir compte du niveau d'instruction des consommateurs, puisque celui-ci a un effet important sur les ventes. L'instruction doit également être prise en compte au moment du conditionnement et de l'étiquetage du produit ainsi qu'à celui de préparation des annonces

---

<sup>1</sup>CLAUZEL, (Amélie),GUICHARD, (Nathalie) et RICHE, (Caroline) : *comportement du consommateur*, Vuibert Edition, 2016, p.9.

<sup>2</sup>Ibid. p .8.

<sup>3</sup> Idem. p.9.

publicitaires et des guides d'utilisation et surtout dans la commercialisation de produits complexes tel que les produits de haute technologie. »<sup>1</sup>

✓ **La région d'habitation, la zone d'habitation et le type d'habitat**

Les variables géographiques expliquent une partie des besoins des consommateurs en raison de spécificités et de traditions locales (climatiques, sportives, alimentaires)<sup>2</sup>. Ces différences engendrent des offres variées. La localisation géographique (zone d'habitation urbaine/périurbaine/rurale) confronte les consommateurs à des contraintes de déplacement, d'approvisionnement et d'accès aux services médicaux et sociaux. Le type d'habitat justifie également une palette variée de besoins (matériel de piscine et d'entretien de jardin, équipements collectifs d'immeubles, protection).

« Le comportement des consommateurs varie en fonction du lieu géographique. Le climat dicte notre habillement et notre alimentation. Il faut également considérer l'urbanisation. En effet, les consommateurs qui vivent à la campagne n'ont pas forcément les mêmes besoins que ceux qui habitent dans les grandes villes »<sup>3</sup>

✓ **Le cycle de vie familial et la taille du foyer**

La taille de la famille, alliée au pouvoir d'achat des ménages<sup>4</sup>, explique les volumes achetés dans de nombreuses catégories de, mais aussi la nature de ces achats.

Le cycle de vie familiale est une variable composite qui intègre la taille de la famille dans son évolution temporelle (Wells et Gubar, 1966).

---

<sup>1</sup> FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), Op.cit. p.107.

<sup>2</sup> CLAUZEL, (Amélie), GUICHARD, (Nathalie) et RICHE, (Caroline), Op.cit. p.10.

<sup>3</sup> FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), Op.cit. p.107.

<sup>4</sup> CLAUZEL, (Amélie), GUICHARD, (Nathalie) et RICHE, (Caroline), Op.cit. p.10.

Tableau N01 :le cycle de vie familiale et le comportement d’achat

<i>N° Phase</i>	<i>Phase du cycle de vie familiale</i>	<i>Revenu</i>	<i>Type de consommation</i>
1	Célibataire	Modeste	Vêtement, boissons, loisirs
2	Jeunes couples sans enfants	Croissants	Biens durables, loisirs
3	Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
4	Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
5	Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
6	Couples âgés, sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyage, loisirs, résidence de retraite
7	Couple âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
8	Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
9	Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source :KOTLER (p) et coll, marketing management, 12<sup>e</sup>Edition, pearsonEducation, 2009, p217

Le tableau précédent (tableau N°02) identifie les neuf phases généralement reconnues, et leurs comportements qui sont associés, qui permet de prendre en compte des évolutions en matière de désires, d’attitudes et de valeurs.

✓ **La nationalité**

La nationalité du consommateur permet d’identifier des variations de comportement dans divers domaines de consommation<sup>1</sup>. Le plébiscite de certains consommateurs pour le made in

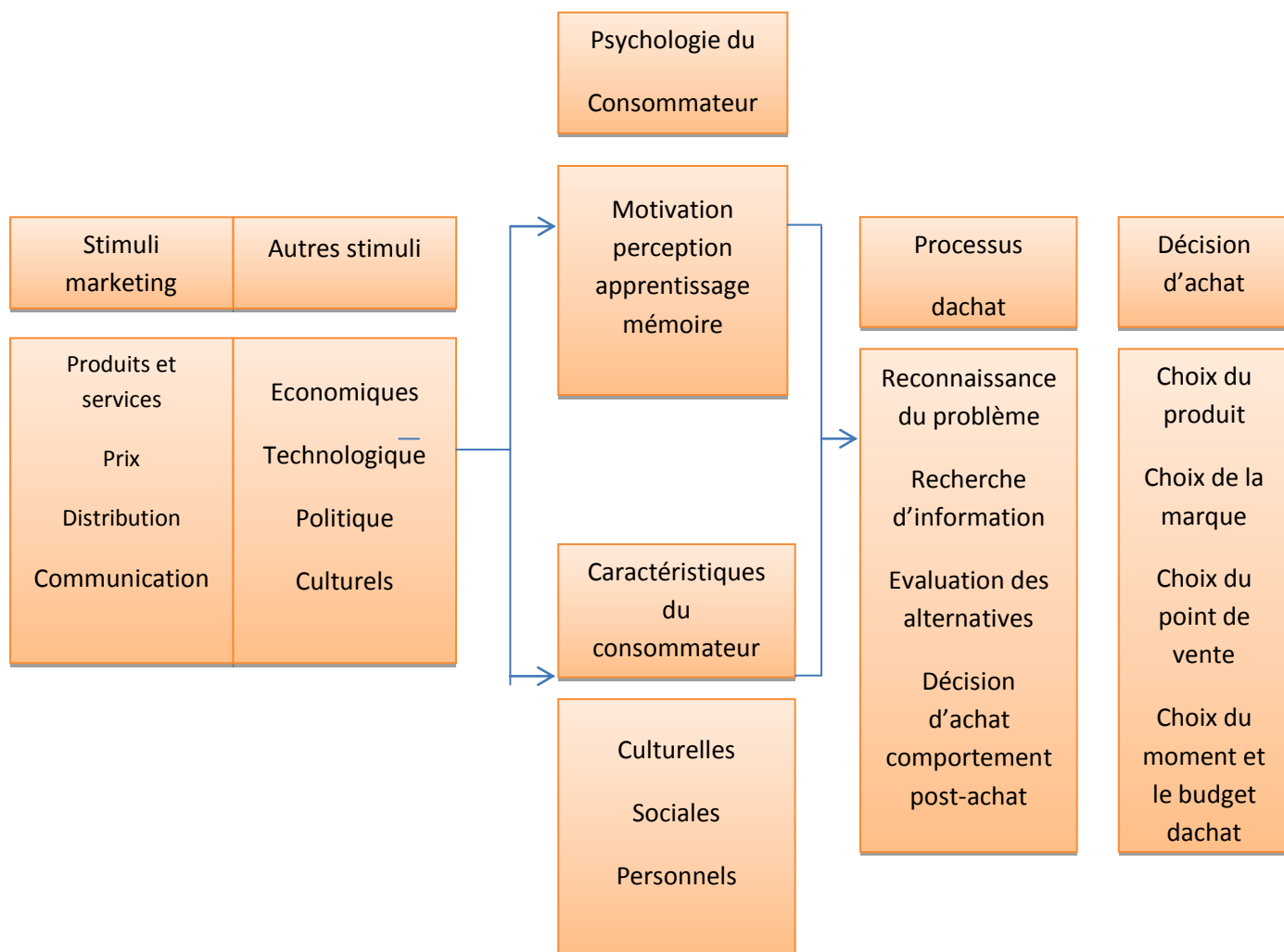
<sup>1</sup>CLAUZEL, (Amélie),GUICHARD, (Nathalie) et RICHE, (Caroline), Op.cit. p.11.

France est une autre façon de percevoir l'impact potentiel de ce critère sur la demande de produits.

**1.3.1.2 Les facteurs psychologiques**

« Dans l'analyse du comportement d'achat, il importe de porter attention aux facteurs psychologiques des consommateurs. Les besoins, les motivations, la perception, l'apprentissage, la personnalité, les valeurs et les style de vie, les attitudes et les risques perçus déterminent en effet le comportement quotidien du consommateur. Ces facteurs influent donc directement sur le choix des produits et sur la manière dont se déroule le processus d'achat. »<sup>1</sup>

**Figure N°1** : Un modèle de comportement d'achat



Source :KOTLER, KELLER et MANCEAU : MARKETING MANAGEMENT,p.193

<sup>1</sup>FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), Op.cit., p 109

La figure fournit un cadre d'analyse permettant d'appréhender le comportement d'achat. On y représenté les stimuli (marketing ou autre) présents dans l'environnement et susceptibles d'influencer les consommateurs.

Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine ont mis l'accent, dans leur livre « marketing », sur quelques facteurs individuel qui peuvent influencer directement le comportement d'achat des consommateurs :

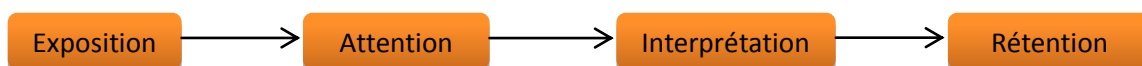
✓ **La perception.**

*« La perception se définit comme le processus mental par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète l'information qu'il reçoit pour créer une image significative du monde qui l'entoure. La perception est donc un processus de filtrage et d'interprétation propre à l'individu et qui lui permet de se représenter la réalité »<sup>1</sup>*

*« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il l'entoure »<sup>2</sup>*

L'entreprise émet de nombreux et coûteux stimuli (publicité, promotion, packaging, pop-up...) afin d'influencer le consommateur<sup>3</sup>. Comprendre les principaux mécanismes de réception de ces stimuli est stratégique. La perception est un processus conscient et inconscient du comportement par lequel un individu reçoit, sélectionne, interprète, et mémorise les stimuli de son environnement. Le processus perceptuel suit quatre grandes phases : l'exposition, l'attention, l'interprétation et la rétention

**Figure N°2** : formation des perceptions



**Source** : FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), marketing, p.111

<sup>1</sup>FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel) , Op.cit.p 111

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit., p.197

<sup>3</sup> RERRANDJ, (Jean-Marc) et (Marie-Christine), Op.cit. p 26

### ✓ Le besoin

Tout individu éprouve, à un moment ou un autre, un ou plusieurs besoins. Le concept de besoin a été envisagé sous plusieurs points de vue en marketing. La théorie la plus appliquée est celle de la hiérarchie des besoins conçus par MASLOW. la hiérarchie en question, permet de connaître la nature des besoins et de comprendre la façon dont ils naissent. Selon MASLOW<sup>1</sup> les besoins se divisent en cinq catégories que l'on peut classer par ordre d'importance. La hiérarchie des besoins se présente comme suit :

- Les besoins physiologiques : La faim, la soif, le travail, le déplacement, etc. ces besoins sont liés à la survie de l'individu et doivent être satisfaits avant tout autre besoin.
- Les besoins de sécurité : Besoin d'épargner, de contracter une assurance-responsabilité, d'installer un nouveau système d'alarme, etc.
- Les besoins d'amour et d'appartenance : Besoin d'être aimé, d'être accepté par son entourage, d'appartenir à un groupe social, etc. à titre d'exemple mentionnons le besoin d'offrir un cadeau à une personne chère ou celui d'avoir des vêtements à la mode.
- Les besoins d'estime : Le besoin de bien paraître en société, d'avoir un statut social élevé ou d'avoir du prestige. Mentionnons à titre d'exemple, le besoin d'acheter des produits de luxe et des marques de prestige, ou d'appartenir à un club select.
- Le besoin de s'accomplir soi-même : Besoin de créer ou d'innover, de se cultiver, etc. Certains produits culturels comme les expositions dans les musées et les pièces de théâtre répondent à ce type de besoin.

---

<sup>1</sup>FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel) , Op.cit, p109.

Figure N°3: la pyramide de maslow



Source : <http://www.mamanpourlavie.com/enfant/3-a-5-ans/psycho/estime-et-connaissance-de-soi/11635-repondre-aux-besoins-de-l-enfant.shtml> consulter le 15/03/2017 à 08:26.

Tableau N°2 : Typologie des besoins

<i>Besoins</i>	<i>Contenus</i>
<b>Sécurité physique</b>	Évitement des dangers personnels et environnementaux liés à la consommation
<b>Sécurité matérielle</b>	Recherche de produits non défectueux
<b>Confort matériel</b>	Ne rien se refuser
<b>Acceptation par les autres</b>	Recherche de produits normatifs pour s'intégrer au groupe valorisé
<b>Reconnaissance par les autres</b>	Volonté de signaler son statut supérieur aux autres
<b>Influence sur les autres</b>	Souhait d'orienter les décisions des autres
<b>Croissance personnelle</b>	Envie d'être unique

Source :D'après Hanna, 1980

Le gestionnaire en marketing doit connaître ces différents besoins pour diminuer la façon dont il stimulera les consommateurs et dirigera leurs désirs de manière à leur procurer une satisfaction

### ✓ La pulsion

La pulsion<sup>1</sup> est un processus dynamique consistant dans une poussée qui fait tendre l'organisme vers un but. Elle naît de la confrontation entre les trois instances de la personnalité : le ça (forces enfouies dans l'inconscient), le sur-moi (normes, attentes sociales) et le moi qui doit réguler les deux instances précédentes. Le déclenchement des pulsions dépend de l'histoire personnelle de chaque consommateur.

### ✓ Le désir

Le désir<sup>2</sup> est la représentation mentale qui traduit la pulsion. Il échappe parfois au contrôle de l'individu. Ainsi, les désirs de possession, de consommation peuvent conduire à des comportements d'achat qui ne seront jamais épuisés. Le besoin est du registre de la nécessité alors que le désir est celui de la passion. La stratégie de communication de l'entreprise Lancia met en scène le désir d'achat du véhicule Ypsilon en rationalisant par le prix son pouvoir de séduction. Cette stratégie prolonge le registre publicitaire initial de l'Ypsilon « Entre nous, vous n'en avez absolument pas besoin. Vous en avez juste très envie ».

### ✓ Motivation

*« La motivation est définie comme l'ensemble des forces dynamiques qui provoquent un comportement visant à satisfaire un besoin déterminé »<sup>3</sup>*

Deux grands types de motivations sont répertoriés<sup>4</sup> : des motivations hédoniques et des motivations utilitaires. Les premières recouvrent les actes que nous faisons pour le simple plaisir de les faire (consulter Ebay sans intention d'achat précise, faire un don à une association). Les secondes renvoient à l'atteinte d'une finalité formalisée (vouloir acheter des produits précis, gagner de l'argent en vendant des produits d'occasion). Ces deux motivations peuvent s'ajouter même si, dans la réalité, ce n'est pas toujours le cas. Motivations variées peuvent expliquer les comportements : symboliques, éthiques... De plus, un même produit peut satisfaire

### ✓ L'attitude.

L'attitude<sup>5</sup> est une tendance psychologique qui s'exprime lorsque le consommateur évalue de manière plus ou moins favorable un produit, une marque, une annonce publicitaire, un service, une enseigne... Elle influence en partie le comportement de l'acheteur : plus une

<sup>1</sup> RERRANDJ, (Jean-Marc) et (Marie-Christine), Op.cit. p27.

<sup>2</sup> Ibid., p 27.

<sup>3</sup> FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel) , Op.cit. p 109

<sup>4</sup> RERRANDJ, (Jean-Marc) et (Marie-Christine), Op.cit. p27

<sup>5</sup> Ibid. p27.

attitude est favorable, plus la probabilité d'achat est forte. L'attitude résulte d'un apprentissage et n'est pas figée dans le temps, ce qui offre la possibilité à l'entreprise de la faire évoluer positivement (par l'apport d'informations). Pour la mesurer, les marketeurs s'appuient sur ces trois composantes :

- la composante cognitive recouvre l'ensemble des informations accumulées par l'individu sur l'objet à évaluer ;
- la composante affective correspond à l'ensemble des émotions, des sentiments suscités par l'objet à évaluer ;
- la composante conative met en évidence la prédisposition à se comporter (il s'agit, par exemple, de l'intention d'achat).

L'articulation des trois composantes de l'attitude permet de construire l'argumentation des campagnes publicitaires.

✓ **L'implication.**

L'implication<sup>1</sup> est un état de motivation du consommateur, qui définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à l'acquisition d'un produit. Non observable directement, sa mesure s'effectue par ses antécédents (les caractéristiques individuelles du consommateur, la perception des attributs du produit et les facteurs contextuels) ou par ses causes (profils d'implication). Sur le plan opérationnel, identifier si un consommateur est à forte ou faible implication a des conséquences managériales utiles. Des décisions marketing spécifiques à chaque catégorie de consommateur (« fortement » ou « faiblement impliqué ») peuvent être déduites.

---

<sup>1</sup> RERRANDJ, (Jean-Marc) et (Marie-Christine), Op.cit. p 30-31.

Tableau N°3 : Incidences du degré d'implication

	<i>Consommateur fortement impliqué</i>	<i>Consommateur faiblement impliqué</i>
<i>Information</i>	Recherche et traitement de l'information délibérée	Rencontre fortuite avec l'information
<i>Evaluation des marques</i>	Avant achat	Achat du produit puis évaluation de la marque
<i>Satisfaction</i>	Achat du produit puis évaluation de la marque	Objectif de degrés acceptables
<i>Influence des groupes d'appartenance</i>	Forte (si le produit est un enjeu social)	Faible

Source :RERRANDJ, (Jean-Marc) et (Marie-Christine), marketing, p 31.

✓ **Le concept de soi et la personnalité:**

Tout individu a une personnalité qui exprime à travers son comportement d'achat :

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement »<sup>1</sup>

« Le concept de soi et le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »<sup>2</sup>

La consommation peut être influencée par la représentation que l'individu a de lui-même, par la manière dont il s'imagine être perçu par les autres et par l'image qu'il aimerait avoir dans l'idéal. Il existe ainsi quatre images de soi<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : *MARKETING MANAGEMENT* ,15<sup>e</sup> édition, NOUVEAUX HORIZONS, 2015, p.191

<sup>2</sup> Ibid. p. 192

<sup>3</sup> RERRANDJ, (Jean-Marc) et (Marie-Christine), Op.cit. p. p31.

Tableau N°4: Les images de soi individuelles et sociales

	<u><i>Moi perçu</i></u>	<u><i>Moi idéal</i></u>
<u><i>Par rapport à moi</i></u>	Comment je me vois (Image de soi par rapport à soi perçue)	Comment j'aimerais me voir (Image de soi par rapport à soi idéale)
<u><i>Par rapport aux autres</i></u>	Comment je pense que les autres me voient (Image de soi par rapport aux autres perçue)	Comment j'aimerais que les autres me voient (Image de soi par rapport aux autres idéale)

Source :Source :RERRANDJ, (Jean-Marc) et (Marie-Christine), marketing, p 31.

Il est important de prendre en compte ces images de soi car elles orientent les attitudes vis-à-vis des produits selon les situations (situation de consommation intime / situations de consommation sociale) et les comportements (volonté d'être le premier à acheter le plus récent Smartphone pour être perçu comme privilégié).

#### ✓ **Le monde digital et le moi étendu**

Le monde digital entraîne des changements majeurs qui affectent la conception du moi étendu. Trois changements peuvent être identifiés<sup>1</sup> :

- **La dématérialisation des possessions** : aujourd'hui, le rangement virtuel des objets se substitue, en partie, au rangement traditionnel. Ce stockage numérique de musique, de photographies peut rendre notre image et nos passions accessibles au monde entier.
- **La mise en récit de soi** : les réseaux sociaux, les jeux en ligne, les blogs permettent une mise en scène de soi. Les outils techniques (Photoshop) offrent la possibilité d'avoir le corps parfait et de changer de profil à volonté. Les avatars sont un autre moi également idéalisé.
- **Le partage et la co-construction de soi** : la grande facilité de partage virtuelle des données (photos, vidéos, tweets, selfie...) rend parfois le consommateur mieux connu de ses amis Facebook que de sa famille. Ces amis virtuels peuvent être des

<sup>1</sup> RERRANDJ, (Jean-Marc) et (Marie-Christine), Op.cit. p32.

prescripteurs d'achats (conseils de marques, de lieux d'achat...). Ce partage fournit aux adolescents des sources illimitées et immédiates de co-construction de leur identité en les rassurant sur leurs choix de consommation.

Ces évolutions soulignent que les frontières entre sphères publiques et privées de consommation s'estompent. Les multiples modes de présentation de soi en ligne renforcent l'intérêt pour les entreprises de prendre en compte le moi idéal et le moi étendu, d'autant plus que ces comportements virtuels ont nécessairement des répercussions sur la perception des offres commerciales réelles.

### 1.3.2. Les facteurs environnementaux :

D'après Pirre Filiatrault et Naoufel Daghfous, dans leur livre le marketing, le consommateur subit constamment des influences de l'environnement. Ces facteurs peuvent être sociaux culturels (culture, classe sociale, religion, amis ... etc.) ou situationnels (aspect du magasin, moment d'achat ... etc.)

#### 1.3.1.3. Les facteurs sociaux culturels :

##### ✓ La culture :

*« La culture est l'ensemble constitué par la langue, la religion, la connaissance, les croyances, la loi, la morale, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société »<sup>1</sup>*

*« La culture, est pour la collectivité humaine, ce que la personnalité est pour l'individu »<sup>2</sup>*

La culture a un effet déterminant sur le comportement du consommateur<sup>3</sup>, car elle fournit aux individus les normes et les valeurs sur lesquelles ils régleront leur manière de vivre et leur comportement d'achat. En plus c'est un des éléments les plus importants dont il faut tenir compte à l'heure actuelle, vu l'internalisation croissante.

<sup>1</sup> KOTLER, (P), FILIATRAULT, (P), et RONALD, (T) : *le management du marketing*, 2<sup>e</sup> Edition, Boucherville, Gaëtan Morin Editeur, 2000, p 812.

<sup>2</sup> FILIATRAULT, (P), et PERRIEN, (J) : *marketing de services financiers*, Montréal, institut des banquiers canadiens, 1999, p.192.

<sup>3</sup> FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel) , Op.cit.. p 118.

✓ **Les sous-cultures :**

« Une culture peut comprendre plusieurs sous-cultures, lesquelles peuvent se constituer sur la base de la nationalité, de la religion, de l'origine ethnique ou du lieu géographique »<sup>1</sup>

Aujourd'hui les entreprises s'adaptent de plus en plus à ces différences, tant que le plan de la conception des produits que sur celui de la communication<sup>2</sup>.

✓ **Les classes sociales :**

« La classe sociale se définit comme une division de la société fondée sur une certaine communauté d'intérêts et une conformité de niveaux de vie et d'idéologie »<sup>3</sup>

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »<sup>4</sup>

Certains spécialistes<sup>5</sup> considèrent que les informations découlant de l'appartenance à une classe sociale sont plus riches que celles obtenues par l'examen du seul revenu. Selon eux, le comportement de la consommation d'un individu reflète sa position sociale beaucoup plus que son revenu. Pour déterminer la classe sociale dont laquelle appartient un individu, on se base sur quatre critères, à savoir l'occupation professionnelle, la source du revenu, le type d'habitation et la zone de résidence.

On distingue en générale cinq classes sociales<sup>6</sup> :

- La classe supérieure : Elle est constituée d'individus relativement riches qui habitent, le plus souvent, des résidences cossues dans des quartiers opulents, ils achètent généralement des produits de luxe, mais ne cherche pas à les montrer.
- La classe moyenne-supérieure : Elle est composée s individus ayant connu un certain succès sur le plan professionnel, tel les propriétaires d'entreprises de taille moyenne. Ils sont généralement instruits .leurs achats ont tendance à être voyants, à mettre en évidence leur statut social ainsi que leur réussite.

<sup>1</sup> The Marketing Edge : *makingstrategieswork*, New York, the free press, 1985, p24.

<sup>2</sup>FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel) , Op.cit.. p119.

<sup>3</sup>FILIATRAULT, (Pierre) : *comment faire un plan de marketing stratégique*, 2<sup>e</sup>Edition, Montréal, Edition transcontinental, 2005, p.233.

<sup>4</sup>KOTLER, KELLER, MANCEAU :*MARKETING MANAGEMENT* ,15<sup>e</sup> édition, NOUVEAUX HORIZONS, 2015, p.183.

<sup>5</sup>FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel) ,Op.cit., p 119.

<sup>6</sup> Ibid. p.120

- La classe moyenne-inférieure : Elle est en générale composée de fonctionnaires, vendeurs, enseignant, etc.
- La classe inférieure-supérieure : Elle correspond à la classe ouvrière, constituée généralement d'individus peu instruits. Ces personnes se contentent le plus souvent de leur revenu et s'identifient à leur position sociale : la plupart d'entre elles ne cherchent pas à s'élever dans l'échelle social. En général, cette classe et la classe moyenne-inférieure constituent ensemble une majorité au sein de la société.
- La classe inférieure-inférieure : Elle regroupe la pluparts des ouvriers non spécialisés, les chômeurs et les assistés sociaux. Le niveau de vie est beaucoup plus bas que celui de la classe inférieure-supérieure

✓ **Les groupes de référence :**

*« Lorsqu' un groupe de personnes, ou même une seule personne, exerce une influence sur l'attitude ou le comportement d'un autre individu, on le considère comme le groupe de référence pour ce dernier »<sup>1</sup>*

*« Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. »<sup>2</sup>*

Le consommateur à tendance à comparer son statut, son comportement<sup>3</sup>, ses normes et ses valeurs à ceux de son groupe de référence et à faire des ajustements, ce groupe lui sert généralement de base de dévaluation et de comparaison.

<sup>1</sup> FILIATRAULT, (Pierre) et PERRIEN, Op.cit. p.198-203

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit. p.183

<sup>3</sup> FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), Op.cit. p 120.

Les groupes de référence sont très divers selon le type d'influence qu'ils ont sur l'individu, on peut déterminer trois groupes d'influence <sup>1</sup>:

- Le groupe d'appartenance : C'est le groupe auquel l'individu appartient et généralement celui qui a le plus d'influence sur lui. Ce groupe se décompose en groupe primaire et en groupes secondaires. Les groupes primaires sont ceux avec qui l'individu interagit le plus, et les groupes secondaires exercent une moindre influence sur l'individu, car celui-ci est moins en interaction avec eux.
- Le groupe d'aspiration : Le consommateur peut également être influencé par des groupes auxquels il n'appartient pas, mais auxquels il désire appartenir. Il peut s'agir par exemple des groupes d'aspiration, ce sont des groupes auxquels l'individu projette de se joindre, l'individu anticipera sur son apparence et adoptera les normes et les valeurs du groupe en vue de s'en rapprocher et d'être admis dans ces groupes tout en sachant qu'il n'en fera peut-être jamais partie. Ces groupes sont constitués la plupart du temps de célébrités qui sont des symboles de la réussite sociale.
- Le groupe de dissociation : Le groupe de dissociation est un groupe duquel l'individu cherche à se dissocier. Il rejette ses valeurs et veut le montrer par son comportement. En marketing, on table sur le rejet de ce groupe pour amener les consommateurs à abandonner des comportements comme celui de boire de l'alcool au volant.

Il faut donc savoir quel est le groupe qui a le plus d'influence sur le comportement d'achat de la cible et l'utiliser comme porte-parole. Il convient aussi de distinguer les leaders d'opinion de certains groupes, qui sont des personnes plus expertes et plus sociables, car, en agissant sur eux, on se trouve à agir sur le reste du groupe

✓ **La famille :**

La famille peut avoir une grande influence sur le comportement d'achat<sup>2</sup>. Il arrive que certains membres de la famille forment une unité de décision, parfois certains d'entre eux exercent seulement une influence mais ils agissent alors à un niveau plus vaste et plus profond. Pour préciser quelle est cette influence, il convient de distinguer la famille d'orientations et la famille de procréation.

---

<sup>1</sup> FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), Op.cit. p 120.

<sup>2</sup> Ibid. p 122.

- La famille d'orientations : C'est la famille à laquelle appartient le consommateur. Elle a une influence considérable sur le comportement de ce dernier.
- La famille de procréation : Constituer des deux conjoints, a pour sa part une influence plus ponctuelle. Un consommateur qui a fondé une famille va tenir compte des besoins et de l'avis de chacun de ces membres au moment de sa décision d'achat.

✓ **Les statuts et les rôles :**

*« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »<sup>1</sup>*

Tout au long de sa vie, l'individu fait partie de nombreux groupes, famille, amis, associations, clubs, etc<sup>2</sup>. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohérence que la famille. Leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale, avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement. Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

### 1.3.1.3 Les facteurs situationnelles :

Les gens ont souvent des difficultés à répondre à des questions trop générales<sup>3</sup>, car leurs préférences peuvent varier radicalement selon le moment de la journée, le temps, ou ceux qui leur tiennent compagnie. De même, la perception d'une prestation de service dépend fortement de l'humeur du bénéficiaire, l'intention d'achat d'une glace est directement corrélée avec le temps qu'il fait et on ne choisit pas le même restaurant quand on a une demi-heure pour déjeuner et quand on dispose de deux heures... Il faut donc affiner l'analyse avec des variables qui soient indépendantes du consommateur ou de l'objet : les facteurs situationnels

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., p.188

<sup>2</sup> JACOB, (Céline), GUEGUEN, (Nicolas), et BOULBRY, (Gaelle) : « l'effet du mimétisme d'un vendeur sur le comportement d'achat d'un client et son jugement du personnel et de lieu de vente », recherche et application en marketing, vol.26, n°1, 2011, p.5-22

<sup>3</sup> FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), Op.cit. p.123.

« Tous les facteurs particuliers au temps et à l'espace d'observation qui ne sont pas dus à la connaissance personnelle (intra-individuelle) ou à la réaction face à un stimulus, et qui ont un effet démontrable et systématique sur un comportement courant. »<sup>1</sup>En 1975, BELK a retenu cinq dimensions pour définir une situation :

- L'environnement physique :Se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation : son, éclairage, température, parfums, disponibilité du produit...
- L'environnement social:Absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques de celles-ci, rôle joué (vendeur ou ami), volonté d'assumer un relais d'information, degré de confiance en elles...
- La perspective temporelle:Elle peut être définie de façon relative (période de la journée, saison, temps écoulé depuis le dernier repas ou depuis le dernier achat...). Elle peut aussi être mesurée à partir d'indicateurs cardinaux (jours, heures, minutes).
- recherche d'information ou achat :Proprement dit, achat pour soi ou pour les autres...
- Les états antérieurs propres à l'individu :Humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé... Ces états doivent être clairement dissociés de ceux, plus durables, qui induisent une réponse spécifique à une situation, et a fortiori des traits stables comme la personnalité.

Il est pourtant clair que le poids d'une situation dépend plus de ce qui est ressenti que de sa réalité brute. De fait, les dimensions stables qui forgent l'individualité du consommateur (style cognitif, personnalité, phobies...) déterminent ce qu'il va s'approprier et la façon dont cette réaction va s'opérer. Tel consommateur est ainsi prêt à se battre pour bénéficier d'une promotion qui est limitée dans le temps, alors que tel autre, stressé par la foule, va préférer attendre la fin de l'opération et payer son produit plus cher (même s'il est par ailleurs sensible au prix).

En effet, dès qu'on se situe dans ce cadre, il devient très ardu d'élargir la mesure au-delà du niveau individuel et de travailler sur un segment de consommateurs.

---

<sup>1</sup>BREE, JOEL : *le comportement du consommateur*, 3e Edition, DUNOD,2012, p.115.

## Section 02 : Le comportement d'achat du consommateur

La réalité complexe de l'environnement de la prise de décision d'achat montre que la réponse de l'acheteur à l'exposition à un même stimulus n'est ni systématique ni uniforme. Par conséquent, l'identification des procédures et facteurs intervenant entre le stimulus déclencheur et la réponse escomptée s'est avérée nécessaire pour mieux comprendre le comportement d'achat du consommateur.

### **2.1. Les différentes situations d'achat :**

#### **2.1.1. Achat automatique :**

*« Les achats automatique, enfin, sont des achats prémédités, mais qui ne s'accompagnent pas d'une phase de réflexion préalable parce qu'ils correspondent à une habitude acquise et sont donc en quelque sorte « préprogrammés » »<sup>1</sup>*

#### **2.1.2. Achat impulsif :**

*« Ce sont des achats non prémédités, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans un point de vente. En d'autres termes, il s'agit d'achat pour lesquels le processus d'information et de réflexion est très court et précédé immédiatement la décision. Ce type de comportement s'observe surtout pour les produits peu impliquant, mais parfois aussi pour des produits relativement impliquant mais peu coûteux. »<sup>2</sup>*

#### **2.1.3. Les achats réfléchis ou prémédités :**

« Ce sont ceux qui sont précédé d'une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part du consommateur. Cette période peut atteindre plusieurs jours, plusieurs semaines ou même plusieurs mois. Seul des achats impliquant, notamment en raison de leurs importance financière, justifie un tel comportement de la part des consommateurs : logement, voiture, chaine hi-fi, téléviseur, etc.

Un niveau d'implication élevé se rencontre lorsque l'achat est caractériser par une dépense importante, un grand nombre de possibilités offertes, une expérience du produit

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J),LEVY,(L) :*Mercator*, 7<sup>e</sup> édition, Dalloz, France, 2005, p 84

<sup>2</sup>Ibid.p83.

faible ou nulle, un risque perçus élevé, un produit dont le contenu symbolique est considéré comme très significatif »<sup>1</sup>

## **2.2. Le processus d'achat du consommateur**

### **2.2.1. Reconnaissance d'un problème L'identification du besoin**

L'un des principaux facteurs d'influence interne du consommateur est le ressenti d'un besoin qui, lorsqu'il est suffisamment fort, peut être transformé en désir. Il s'agit dans un premier temps, pour le consommateur, de l'identifier. Pour illustrer l'ensemble des étapes du processus de choix

La plupart des auteurs en marketing s'accordent pour dire que le déclenchement du processus décisionnel d'achat résulte d'un sentiment de manque dû à l'écart existant entre la situation dans laquelle le consommateur se trouve et la situation dans laquelle il aimerait de trouver. Plusieurs facteurs peuvent contribuer à changer l'état désiré et à créer, par le fait même, un écart entre la situation actuelle et la situation souhaitée. Ces facteurs peuvent être l'influence du groupe de référence, l'évolution des normes sociales, l'achat d'un produit, le changement dans la situation familiale ou encore professionnelle<sup>2</sup>.

*« Les responsables du marketing doivent savoir discerner ces besoins et même les prévoir dans leurs planifications stratégiques, spécialement en ce qui concerne l'aspect communication, de façon à mettre en évidence le fait que leur produit présente tous les avantages recherchés par le consommateur. »<sup>3</sup>*

### **2.2.2. La collecte d'informations**

Une fois le processus décisionnel enclenché<sup>4</sup>, le consommateur qui a ressenti un besoin va se mettre à la recherche de toute information susceptible de l'aider à préciser ses besoins ou de lui faire découvrir des moyens de répondre à ces derniers. Le temps et les efforts investis au cours de cette étape dépendent de l'importance de l'achat. En effet, plus les enjeux et les risques sont élevés, plus le consommateur s'appliquera à rechercher la meilleure solution il va sans dire qu'on accorde beaucoup moins d'importance à l'achat de pâtes alimentaires qu'à celui d'une voiture.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J), LEVY, (L). Op.cit. p. 83.

<sup>2</sup> (Amine), (Abdalmajid) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, EMS éditions, 1999, p. 69.

<sup>3</sup> FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), Op.cit., p 95.

<sup>4</sup>(Amine) et (Abdalmajid), Op.cit. p.70

Dans sa collecte d'information, le consommateur peut s'appuyer d'abord sur ses propres connaissances, sur ces expériences passées ou sur l'observation de celle des autres. On parle alors de recherche interne. Si ce genre d'informations ne lui suffit pas pour prendre une décision éclairée d'achat, le consommateur peut rechercher des informations externes. Il s'adresse alors à des membres de la famille, à des amis ou des proches, ou bien il se tourne vers la publicité, les promotions, les vendeurs, le prix ou l'image de marque

La collecte d'informations C'est donc la phase de recherche d'informations, qui reflète le niveau d'effort consenti par le consommateur pour l'obtention d'informations et de renseignements relatifs à un produit ou à une prestation. Il existe Plusieurs types d'informations:

✓ **Les informations internes :**

Ces informations sont présentes dans la mémoire de consommateur en raison de ses expériences passées et de croyances (avis) qu'il a développé. Les informations internes peuvent parfois suffire lors de l'achat de produits de grande consommation ou achetés couramment. Néanmoins, lorsque le produit est plus important pour le consommateur (souvent plus impliquant, comme l'achat d'un véhicule), ce dernier part à la recherche d'autres sources d'information<sup>1</sup>.

**2.2.3. Les informations externes :**

Celles que le consommateur ne connaît pas encore et qu'il va découvrir grâce à ses amis, sa famille, ses collègues ou ses enfants ou auprès de sources commerciales (publicités, vendeurs). Les sources non commerciales appartenant à l'entourage du consommateur sont considérées comme étant plus crédibles que les sources commerciales son régime. Les informations externes sont réparties en quatre groupes <sup>2</sup>:

1. Les sources interpersonnelles : famille, amis, connaissances, etc
2. Les sources publiques : reportages des médias, avis et conseils d'associations de consommateurs, sites internet, organismes gouvernementaux d'accréditation ou de normalisation, etc.

---

<sup>1</sup>(Amine) et (Abdalmajid), Op.cit.p.73

<sup>2</sup> KOTLER (P) et COLL : *Marketing Management*, 13e édition, Pearson Education, France, 2009, p.222

3. Les sources liées à l'expérience acquise au contact du produit : essais des différents produits en magasin. Ces sources sont largement préférées à celles qui procurent de l'information verbale.

4. Les sources commerciales : publicité, présentoirs, vendeurs, prix, sites internet d'entreprises, etc.

La recherche d'informations peut prendre plus ou moins de temps selon que le produit est impliquant pour le consommateur, qu'il s'agit d'un produit acheté habituellement ou non par le consommateur, ou selon le temps accordé à l'achat par l'individu. Aujourd'hui, les consommateurs multiplient les sources d'information externes en raison de l'immédiateté et de l'accessibilité des informations diffusées par voie numérique (avis en ligne, forums, blogs, sites Internet, vendeurs en ligne)

« Les sources dont l'entreprise peut le plus tirer parti sont, bien sûr, les sources commerciales. Dans ses opérations de communication, l'entreprise doit connaître l'étape du processus décisionnel à laquelle est parvenu le consommateur pour pouvoir lui fournir l'information dont il a besoin. Notons à cet égard que le personnel de contact peut accomplir plusieurs actions : il peut décider les attributs recherchés par le consommateur, donner l'information qui fait paraître avantageuse l'offre de l'entreprise et, le cas échéant, changer la perception du consommateur et même amener ce dernier à accorder moins d'importance à certain attributs ou à certains critères de choix. »<sup>1</sup>

#### **2.2.4. L'évaluation des alternatives**

Une fois les informations récoltées, le consommateur doit évaluer les différentes alternatives de choix réunies à l'étape précédente. Or, cette évaluation est notamment influencée par la façon dont ces choix possibles (produits et/ou marques) sont organisés dans l'esprit de consommateur.

En cherchant à faire le meilleur choix, le consommateur compare les différentes solutions qui s'offrent à lui, en prêtant attention à la fois aux aspects objectifs (fonction, contenu du produit) et aux aspects subjectifs (ce que le consommateur perçoit comme faisant l'intérêt du produit). Il ne s'agit pas d'une étape simple en raison de la subjectivité de certains critères

---

<sup>1</sup>FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), Op.cit. p 97

chaque consommateur aura sa propre interprétation de chaque solution. Les marques peuvent alors être classées en trois ensembles<sup>1</sup>:

- **L'ensemble inepte ou ensemble de rejet** : le consommateur considère que les produits ou prestations de cet ensemble sont inacceptables pour lui, peu adaptés. Par exemple, des marques pour lesquelles son expérience passée a été insatisfaisante en feront partie.
- **L'ensemble inerte ou ensemble d'indifférence**: le consommateur ne sait pas bien comment se positionner par rapport au produit ou à la marque appartenant à cet ensemble; il n'a pas vraiment d'avis. Les marques de cet ensemble ont peu de chance d'être achetées par le consommateur.
- **L'ensemble évoqué ou ensemble de considération**: le consommateur a mémorisé des enseignes, marques ou produits dont la probabilité d'être choisis est importante. Ce sont ces produits ou marques que le consommateur apprécie et va comparer. le consommateur a une bonne image, ou une bonne expérience, ou encore de bons retours sur les marques Esprit. il va alors comparer les produits proposés par ces différentes enseignes. Ces marques constituent son ensemble évoqué, plus le consommateur est impliqué dans une catégorie de produit, plus le nombre de solutions comparées sera important afin de réduire les risques perçus. Lorsque les achats sont plus habituels, l'ensemble évoqué sera réduit.

« Quelle que soit la méthode utilisée, le consommateur finit par manifester sa préférence pour une solution donnée, préférence qui découle de ses évaluations et de sa manière d'envisager les choix possibles. Dun point de vue stratégique, l'entreprise doit connaître les critères de choix des consommateurs ainsi que l'évaluation qu'ils font de son produit par rapport aux critères en question.

Dans le cas d'une mauvaise évaluation, il importe de connaître les attributs pour lesquelles le produit n'a pas eu de bons résultats de manière à corriger le tir.

---

<sup>1</sup> (Amine) et (Abdalmajid), Op.cit. p.72

L'entreprise a parfois plusieurs stratégies à sa disposition. Ainsi, elle peut améliorer le rendement ayant rapport à des attributs importants pour le consommateur. Elle pourrait également influencer l'évaluation des consommateurs. Dans ce cas l'entreprise pourrait avoir recours à une stratégie de communication pour modifier l'importance des attributs recherchés pour mettre en évidence de nouveaux attributs pour lesquels le produit est performant, pour changer les croyances des consommateurs relatives à la marque produite par l'entreprise, ou à des marques concurrentes . »<sup>1</sup>

### **2.2.5. La décision d'achat ou de non-achat**

Cette étape reflète le fait de passer à l'acte d'achat ou, au contraire, d'y renoncer<sup>2</sup>. Certains auteurs ont souligné que la moitié des individus déclarant avoir l'intention d'acheter un produit ne l'achetaient finalement pas (Morrison, 1979).

Or, on connaît mal les raisons de la non-concrétisation d'un achat. Pourtant, il est intéressant pour l'entreprise de comprendre le passage de l'intention d'achat des consommateurs à sa réalisation ou sa non-réalisation. La renonciation à l'achat peut, en effet, être ponctuelle (achat procrastiné, c'est-à-dire repoussé à plus tard) ou définitive. Le potentiel de procrastination est en fonction de facteurs individuels (trait de procrastination, tendance individuelle à reporter des achats programmés) et situationnels (nature agréable ou non de l'achat: assurance décès), liés au niveau de risque de la catégorie de produit (achat technologique), à la complexité du choix (beaucoup d'alternatives possibles), à la nature éloignée et discrétionnaire de l'échéance (achat d'un logement).

Notons également que la décision prise par le consommateur peut être plus ou moins complexe et sa résolution d'une durée plus ou moins longue. Les types de décisions dépendent de la situation d'achat, du profil du consommateur et de la nature plus ou moins impliquant de l'achat.

---

<sup>1</sup>FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), Op.cit, p 101

<sup>2</sup>(Amine) et (Abdalmajid), Op.cit. p.74

Deux catégories de décisions d'achat peuvent être distinguées<sup>1</sup>: les décisions complexes et extensives, et les décisions simples à résolution limitée. La différence entre ces deux catégories tient notamment au nombre d'informations à traiter par le consommateur :

✓ **Les décisions complexes et extensives**

Les décisions dites complexes dépendent de la façon dont le consommateur perçoit la situation de consommation dans laquelle il se trouve, mais aussi de différentes variables internes et externes : un choix impliquant pour l'individu (refaire sa salle de bains), un manque d'expérience sur le produit en question (premier achat d'un logement, achat d'une télévision), une décision nécessitant un niveau de connaissance élevé (choix d'un vidéoprojecteur et d'enceintes pour salon), un risque perçu élevé (financier car le produit est cher, ou fonctionnel car le produit est de haute technologie et pourrait ne pas fonctionner).

Le consommateur considère alors qu'il manque d'informations, que ses connaissances ne sont pas suffisantes ou incomplètes. Ces décisions perçues comme étant complexes engendrent une démarche de choix dite extensive, car le consommateur va chercher à combiner le plus grand nombre possible d'informations issues de sources de nature variée (personnelles, sociales, commerciales) et, par voie de conséquence, va découvrir un nombre important de solutions possibles. Ce type de décisions nécessite généralement un intervalle de temps plus long que les décisions simples et est souvent associé à des achats réfléchis.

✓ **Les décisions simples à résolution limitée**

Contrairement aux décisions complexes et extensives, les décisions simples correspondent, le plus souvent, à des choix fréquemment réalisés par le consommateur. Par conséquent, l'individu effectuera son choix par habitude, ou parce qu'il a une connaissance élevée du produit ou du service et aura moins de critères. La décision simple sera donc traitée de façon limitée et rapide. Une ou deux sources d'informations pourront être suffisantes et les variables commerciales y a un conflit, perçu ou réel, entre les informations ou connaissances que possède le consommateur, ce dernier est en état de dissonance cognitive. Cet état se rencontre principalement dans le cas de situations impliquantes (achats importants, onéreux, risqués, etc.) pour lesquelles le consommateur cherche a posteriori à se convaincre qu'il a fait le bon choix. Situations de dissonance cognitive

---

<sup>1</sup> GHICHARD, (Nathalie) et VANHEEMS, (Régine) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition Breal, 2004, p.106.

Cette dissonance peut être déclenchée par différentes situations:

- Lorsque les attentes du consommateur ne sont pas satisfaites.
- Lorsqu'apparaît une incompatibilité entre un comportement et une attitude.
- Lorsque des informations ou des connaissances ne sont pas cohérentes entre elles.

### **2.2.6. La consommation du produit et les réactions post achat**

#### **➤ Réactions post-achat :**

Amine abd el majid<sup>1</sup> à mentionné dans son livre le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing, que le processus de décision commence avant et se termine après l'acte ultime d'achat. Cette tendance se confirme au niveau des entreprises de fabrication comme de distribution, dans le sens où elles cherchent non seulement à amener le consommateur à acheter leurs marques ou à fréquenter leurs enseignes mais surtout à le pérenniser dans ses choix et de le conserver dans leur portefeuille clients.

#### **➤ Satisfaction et ajustements du comportement :**

##### **✓ La satisfaction des clients :**

Il est maintenant unanimement admis que préserver un client coûte moins cher à l'entreprise que de tenter d'en acquérir un nouveau<sup>2</sup>, le rapport coût de fidélisation/coût de conquête - 1 à 3 en moyenne – étant largement à l'avantage de la première option. Le concept de satisfaction joue un rôle crucial à ce niveau du processus de décision dans la mesure où il conditionne les comportements d'achat et de consommation futurs de l'individu. La satisfaction constitue de ce fait l'une des conditions majeures de la fidélisation de la clientèle, un objectif hautement stratégique pour les firmes qui opèrent souvent sur des marchés à progression lente ou qui sont saturés. Or la satisfaction des consommateurs est indissociable de la qualité perçue de l'offre des entreprises. On constate de nos jours que l'évaluation de l'offre est devenue complexe dans la mesure où cette dernière inclut une qualité combinée des produits et des services associés. Il devient donc difficile d'apprécier la qualité et la

---

<sup>1</sup>(Amine) et (abd el majid) :Op.cit. p.80

<sup>2</sup>Ibid., p .81

satisfaction d'une offre qui propose un bon produit avec un service après-vente médiocre ou à l'inverse un produit correct avec un bon SAV (Koskas, 1997).

✓ l'ajustement du comportement des clients :

Parmi les théories permettant de comprendre le phénomène de satisfaction du consommateur, le modèle d'attentes-performances (ou de « dis-confirmation » des attentes) est l'un des plus cités dans la littérature<sup>1</sup>. Il préconise que pendant les étapes préachat, en particulier celle d'évaluation des alternatives, le consommateur développe des attentes (en termes de qualité, de bénéfices retirés, de performance, etc.) qui lui permettent de hiérarchiser les alternatives selon leur aptitude perçue à répondre à ces attentes. L'option classée en tête (et achetée au terme du processus) est celle qui est censée procurer au consommateur le maximum de satisfaction eu égard aux contraintes de choix (budget, temps, etc.) ou aux avantages recherchés par ce dernier.

La recherche en marketing<sup>2</sup> s'est, en outre, penchée sur les conséquences de la satisfaction ou de l'insatisfaction de l'acheteur. Ainsi, une fois que, l'acheteur a acheté puis utilisé le produit, il compare les bénéfices retirés de sa consommation, aux attentes générées par l'offre (via la publicité) tout au long du processus de décision. Lorsque les performances du produit sont jugées insuffisantes par rapport aux attentes, le consommateur pourra attribuer les causes de son insatisfaction à une erreur de choix de sa part, à la malchance ou à un manquement du fournisseur s'il estime que les promesses du produit ne sont pas vérifiées. Selon le niveau d'insatisfaction ressenti, les réactions du consommateur peuvent aller de la simple élimination de la marque de son ensemble de considération lors des achats ultérieurs de même nature, à la publicité négative à l'égard de cette marque. Par conséquent, ce qui est en jeu en cas d'insatisfaction éventuelle d'un client c'est non seulement la perte potentielle de ce consommateur, mais surtout un risque de détournement d'une partie de la clientèle de la marque et une dépréciation de l'image suite à un bouche à oreille négatif.

En revanche, assurer un niveau de satisfaction élevé de l'acheteur équivaut à initier voire renforcer la présence de la marque dans l'ensemble de considération pour les achats futurs de la même catégorie et augmenter la probabilité de son rachat. Les gains escomptés peuvent dépasser largement le cadre de la fidélisation du client à la marque. Celui-ci peut devenir,

---

<sup>1</sup>(Amine) et (Abdalmajid), Op.cit.p .82

<sup>2</sup>Ibid., p .82

Selon son niveau de satisfaction et d'implication, un défenseur ou ambassadeur de la marque diffusant une publicité favorable à son égard dans son entourage ou chaque fois qu'il est sollicité dans ce sens.

S'intéresser à l'étape post-achat du processus de décision devient ainsi un impératif pour les firmes. La recrudescence des études de satisfaction ces dernières années témoigne de la perception par les entreprises de cet enjeu. En effet, la satisfaction représente, non seulement, un pilier des programmes de fidélisation des consommateurs, mais elle rejaillit aussi sur l'image de la marque et de l'entreprise.

De surcroît, le marketing relationnel oblige, la pérennité de la relation avec le consommateur se situe au cœur des préoccupations de l'entreprise. L'époque de séduction ponctuelle du consommateur par le biais d'offres alléchantes sans lendemain, semble révolue. Elle cède la place à des stratégies de rétention de la clientèle inscrites dans le long terme qui permettent de coller de façon permanente aux attentes et besoins des consommateurs. Le développement du marketing des bases de données ouvre des perspectives très intéressantes à ce sujet dans la mesure où il permet de personnaliser les réponses aux besoins des clients, améliorant au passage la satisfaction de ces derniers, sans surcoût notable pour l'entreprise.

➤ **L'utilisation du produit :**

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'endebarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation, plus le consommateur utilise le produit, plus il renouvelle rapidement leur achat.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser. Ce cadre permet notamment de comprendre les comportements des consommateurs dans leur pratique de tri des déchets ménagers. La sensibilité croissante à l'écologie et au recyclage incite de nombreuses marques à faire des efforts en la matière<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit. p.209

### **2.3. Les variables qui influencent le processus d'achat :**

Selon Kotler, Keller et Manceau, dans leur livre marketing management, le processus d'achat et le passage d'une étape à l'autre varient selon plusieurs facteurs, comme le niveau d'implication du consommateur et sa recherche de variété

#### **2.3.1. Le niveau d'implication :**

*« L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision. »<sup>1</sup>*

R. PETTY et Cacioppo ont élaboré le modèle ELM (Elaboration likelihood modèle) afin de décrire comment les consommateurs forment leurs attitudes vis-à-vis des marques et des produits en fonction du degré d'implication.

- L'attitude à l'égard d'un produit résulte d'une réflexion approfondie et rationnelle sur les informations perçus à propos du produit et de sa performance. La persuasion d'une campagne de communication dépend alors du caractère plus ou moins convaincant du message développé. Ce type de persuasions s'applique en cas de forte implication, lorsque les individus sont suffisamment motivés pour traiter soigneusement les informations dont ils disposent sur le produit.
- Concernant les produits à faible implication, la réflexion est beaucoup plus réduite ; l'attitude résulte de l'association du produit avec des éléments périphériques de la communication, et non de l'analyse des informations relatifs au produit lui-même. De nombreux éléments périphériques peuvent intervenir pour construire la capacité persuasive du message, par exemple la présence d'une personne crédibilisant le message, une personne célèbre parrainant le produit, une musique agréable, l'humour, de belles images ou une mise en scène spectaculaire.

Nombreux sont les produits pour lesquels les consommateurs ont une faible implication, ils ne prêtent guère attention et se contentent d'acheter la marque disponible sur leur point de vente. S'ils achètent toujours la même, c'est plus par habitude qu'en raison d'une véritable

---

<sup>1</sup>KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit. p.210

fidélité. Les produits fréquemment consommés et de faible valeur unitaire sont souvent achetés ainsi.

Dans ce cas, Les responsables marketing peuvent essayer d'accroître le degré d'implication pour son produit. Ils peuvent l'associer à une préoccupation réelle des consommateurs, ou bien à une situation que ceux-ci apprécient. Ils peuvent également valoriser le produit en lui ajoutant des composants appréciés. En fin, ils peuvent recourir à des publicités à forte teneur émotionnelle liées à des valeurs personnelles ou à l'image de soi. Il faut toutefois reconnaître que de telles stratégies ont leurs limites. On accroît légèrement le degré d'implication, mais rarement atteindre un niveau très élevé.

Si malgré ces efforts l'implication reste faible, les consommateurs suivront probablement une route périphérique. Il convient alors d'associer le produit à des éléments périphériques positifs, en mettant en scène un personnage sympathique, en choisissant une musique agréable, en faisant appel à une star dans la publicité, ou en optant pour des spots drôles ou particulièrement beaux. La familiarité à la marque est également essentielle, les consommateurs privilégient la marque dont ils sont le plus entendu parler. Une répétition intense de publicités, un packaging attirant, une promotion originale ou le recours à l'humour peuvent également se révéler efficaces<sup>1</sup>.

### **2.3.2. La recherche de variété :**

En cas de faible implication<sup>2</sup> et de fortes différences au sein de l'offre, on observe souvent de fréquents changements de marque, le consommateur connaît les marques et fait son choix sont réellement les évaluer a priori. La fois suivante, il peut opter pour une autre marque, simplement par désir de changer. Le changement de marque résulte alors d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction.

La stratégie marketing appropriée à cette situation varie selon que l'on est leader ou challenger. Le leader s'attache à renforcer les habitudes acquises à travers une stratégie d'occupation du linéaire, d'approvisionnement régulier et de rappel publicitaire, tout en étendant sa gamme de produits afin d'inciter le consommateur de changer de produit tout en restant fidèle à la marque. Les petites marques, en revanche, cherchent à encourager la

---

<sup>1</sup>KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit. p.211

<sup>2</sup>Ibid. p.211

recherche de variété à l'aide d'offres spéciales, de rabais, d'échantillons et de publicités incitant à changer ses habitudes.

### **Section 3 :la consommation expérientielle**

Nous ne consommons plus comme avant, nous opérons dans un monde hyper connecté et surinformé. Les technologies de l'information redéfinissent l'espace et le temps. Nous évoluons dans un contexte où l'immédiateté prévaut. Nous sommes reliés à tout le monde, en tout lieu, à tout moment.

Le marketing expérientiel «nouvelle génération» est centré sur la Cocréation de l'expérience, qui se décline selon différentes formes de participation. Il se centre sur l'expérience de la marque, dans un contexte de plus en plus «brandé»

#### **3.1. La notion de l'expérience et le contexte expérientiel :**

##### **3.1.1. Définition de l'expérience :**

###### **3.1.1.1. L'expérience produite par l'entreprise :**

L'analyse qui consiste à appréhender tous les produits, sans exception<sup>1</sup>, comme fournissant des services qui, à leur tour, génèrent des expériences, figure dès les années cinquante, dans les travaux d'Abbott et d'Alderson (Holbrook, 1999, 2000). L'idée que les gens ne désirent pas des produits en tant que tels, mais des expériences satisfaisantes à travers eux, ou celle que la fondation de la valeur pour le consommateur est enracinée dans l'expérience de consommation y sont déjà présentes.

*« Une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un évènement mémorable » (Pine et Gilmore, 1999, p. 3).*

Cette définition de l'expérience met en valeur la notion d'intention et de contrôle. L'entreprise, envisagée comme pilote de l'expérience, est supposée délivrer des expériences suffisamment marquantes et agréables pour être perçues comme mémorables par le consommateur. Pour concevoir une offre d'expérience, l'entreprise combine un ensemble de produits et de services autour d'un thème porteur, en utilisant l'ensemble des variables du

---

<sup>1</sup> CLAIRE, (Roederer):*marketing et consommation expérientielle*, EMS éditions, 2012

marketing mix ou du retailing mix le cas échéant, y compris la variable atmosphère des lieux où se déroulent les expériences (Kotler, 1973)

### 3.1.1.2. L'expérience vécue par le consommateur :

Holbrook et Hirschman (1982)<sup>1</sup> mettent en avant les aspects expérientiels de la consommation en reconnaissant la place des émotions dans la consommation et la valeur constitutive de l'expérience. Ils observent que les activités de loisirs, les plaisirs liés, le plaisir esthétique ou les réponses émotionnelles du consommateur sont laissés de côté dans les modèles fondés sur le traitement d'information rendant compte du comportement d'achat du consommateur. Ils renouvellent ainsi la compréhension du phénomène de consommation peu étudiés jusqu'alors comme toutes les formes de consommation culturelle et touristique. Ils mettent en avant la consommation hédonique, dont la finalité est la recherche du plaisir, et la définissent comme une facette du comportement du consommateur générée par la stimulation sensorielle et émotionnelle que recèlent certaines expériences. Les principaux motifs expliquant la recherche d'expérience sont aussi identifiés : quête de nouveauté, recherche de sensations ou de savoirs, ressortent comme les principaux moteurs de la recherche d'expérience.

L'expérience est alors modélisée de deux manières. Le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982) présente l'expérience comme l'ensemble des repenses du consommateur aux stimuli auxquels il est exposé, caractérisé par l'enchaînement des phases cognition-affect-behavior-satisfaction (CABS). Dans ce modèle, thought-emotions-activity-value (TEAV) (Holbrook et Hirschman, 1986), l'expérience est figurée par un réseau d'interactions entre les pensées du sujet, ses émotions, son activité (actions et réactions) et la valeur de ces interactions. La valeur est partie intégrante de l'expérience et pas seulement un de ses résultats. L'expérience engage le consommateur sur des plans rationnel, émotionnel, sensoriel, physique, voire spirituel.

Si le concept d'expérience émerge, dans les années 1980, comme un concept susceptible de mieux rendre compte du vécu du consommateur, il faut cependant attendre les années 1990 pour que l'expérience devienne une thématique managériale centrale.

---

<sup>1</sup> CLAIRE, (Roederer) et MARC, (Filsler) : *le marketing expérientiel : vers un marketing de la Co création*, Vuibert, 2015, p 9-10

Avec un recul de plus de deux décennies<sup>1</sup>, il se dégage aujourd'hui un consensus autour de la définition de l'expérience de consommation, comme la somme des conséquences positives ou négatives retirées de l'usage d'un bien ou d'un service (Filser, 2002).

Son domaine s'étend au-delà du domaine de la consommation hédonique (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Benavent et Evrard, 2002). L'expérience résulte toujours de l'interaction entre une personne, un objet et une situation. De ce fait, elle est singulière. Le consommateur peut être envisagé comme le producteur de son expérience. L'expérience vécue est subjective et caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles qu'elle provoque chez le consommateur. Elle comporte une dimension non expérientielle (dimension fonctionnelle) et une dimension purement expérientielle. L'expérience peut être analysée au moment même où elle a lieu ou après, par le biais de l'analyse de la valeur perçue par le consommateur.

Il convient d'insister sur l'écart entre la notion d'expérience produite par l'entreprise et la notion d'expérience vécue par le consommateur. La démarche des pionniers de l'économie de l'expérience a pu être qualifiée de perspective expérientielle inversée (Filser, 2002), parce que l'expérience y est envisagée, non comme un vécu, mais comme une offre « prête-à-vivre » proposée au consommateur. La notion de contexte expérientiel que nous allons aborder dans le paragraphe suivant permet de clarifier le rôle de l'entreprise dans le mécanisme de production de l'expérience.

### **3.1.2. La notion de contexte expérientiel :**

Un contexte expérientiel<sup>2</sup> désigne les conditions d'occurrence d'une expérience. Ces conditions peuvent être élaborées par une entreprise ou être aléatoires, voire accidentelles. Carù et Cova (2006) définissent le contexte expérientiel comme étant « un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience » (p. 44). Cette définition étend la notion de contexte expérientiel à la sphère non marchande et privée de la consommation.

---

<sup>1</sup>CLAIRE, (Roederer) et MARC, (Filser), Op.cit. p.32.

<sup>2</sup> Ibid. P.32.

### 3.1.2.1. Contexte expérientiel et expérience vécue :

Le lien existant entre contexte expérientiel et expérience vécue<sup>1</sup> peut s'établir en revenant sur les trois éléments : Personne, Objet, Situation, introduits dans la définition de l'expérience vécue. Le contexte expérientiel correspond à la dyade Objet – Situation, tandis que l'expérience proprement dite est constituée des interactions des trois éléments Personne – Objet – Situation. La vie quotidienne peut être comprise comme une succession de contextes expérientiels qui font vivre au consommateur toutes sortes d'expériences, plus ou moins agréables et plus ou moins mémorables.

### 3.1.2.2. Contexte expérientiel et expérience produite :

Cependant, la notion de contexte expérientiel<sup>2</sup> s'applique également à l'expérience produite et désigne ce qui relève effectivement de la marge de manœuvre de l'entreprise. Lorsqu'elle entend produire des expériences, l'entreprise ne fait qu'organiser des contextes expérientiels, dans lesquels elle espère que le consommateur s'immergera (Carù et Cova, 2003a). Mais le consommateur reste le producteur de son expérience. « Contrairement à ce que les tenants de l'économie de l'expérience ont essayé de leur faire croire, ils (les gestionnaires de marque) ne peuvent pas créer et gérer l'expérience des consommateurs, mais ils peuvent construire des contextes expérientiels de marque dans lesquels le consommateur pourra s'immerger pour avoir accès à une expérience de marque » (Carù et Cova, 2006b, p. 43)

## 3.2. L'évolution du courant expérientiel :

### 3.2.1. Les précurseurs du courant expérientiel :

Même si le marketing expérientiel fait partie des nouvelles innovations marketing, l'expérience de consommation, quant à elle, n'est pas récente et fait sa timide apparition lors des années 1970. A l'époque, J. BAUDRILLARD<sup>3</sup> met en évidence que la consommation est en train de devenir une activité de production de signification et un champ d'échanges symboliques. Il constate que les consommateurs ne consomment pas les produits mais consomment avant tout le sens des produits et l'image qu'ils dégagent.

---

<sup>1</sup>CLAIRE, (Roederer) et MARC, (Filsler), Op.cit. p32

<sup>2</sup> Ibid. p35

<sup>3</sup> BAUDRILLARD, (J) : *la société de consommation*, Denoël, paris, 1970

Cependant, ce n'est qu'au début des années 1980, que le courant expérientiel est introduit dans l'univers académique grâce au célèbre article du journal of consumer research écrit par M. Holbrook et E. Hirschman<sup>1</sup> ces chercheurs ont développé un modèle fondé sur la recherche d'expériences et ont émis trois postulats : la consommation est indissociable de son contexte, la communication doit être globale et centrée sur le consommateur et l'achat doit être motivé par la quête du plaisir. Ces auteurs définissent la consommation expérientielle comme « état subjectif de conscience accompagner d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques, et de critères esthétiques ». La prise de décision s'articule autour de l'imaginaire, des émotions et de l'harmonisme.

La consommation représente une expérience de l'individu et en tant qu'expérience, elle peut susciter toute la gamme des réactions affectives comme les sentiments, les sensations et les émotions. Dans le modèle expérientiel, la prise en compte des émotions et des sentiments des individus, pour expliquer le processus de prise de décision et leur comportement, est nécessaire dans un certain nombre de secteurs d'activités. Les auteurs distinguent plusieurs types de réactions affectives, puis qu'ils indiquent que la période post-achat implique en plus des dimensions (in) satisfaction, toute une variété de réponses émotionnelle incluant des réactions comme la joie, l'excitation, le plaisir. Ainsi, ce dont cherche à rendre compte le modèle expérientiel, c'est avant tout le plaisir et l'émotion que peut ressentir un consommateur face à un produit ou un service.

### **3.2.2. La consommation expérientielle fait appel à un consomm-acteur :**

Le consommateur devient un consomm-acteur les spécificités de l'acteur expérientiel impliquent, comme le relève R. Vésina<sup>2</sup> que ce que l'on nomme l'expérience de consommation ne se limite plus à quelque activité préachat (éveil du besoin, recherche d'information, évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur.

---

<sup>1</sup> HOLBROOK, (M) et HIRSCHMAN, (M) : *the experiential aspect of consumption : consumer fantasy, feelings and fun*, journal of consumer research, vol 9, n°2,1982, p.132-140.

<sup>2</sup> VESINA, (R) : *pour mieux comprendre et analyser l'expérience du consommateur*, gestion, vol 24, N°2,1999, p.59-65

Selon cet auteur, quatre grandes lignes décrivent le consomm-acteur :

- Le consommer n'est pas que consommateur (il est aussi citoyen, membre d'une communauté)
- Le consommateur agit à l'intérieure de situation son comportement dépendra des variables situationnels
- Le consommateur est à la recherche de sens il ne se contente pas d'un simple traitement de l'information
- Le consommateur ne se limite pas à l'achat il y a des choses qui se passent avant, pendant et après l'achat

### **3.2.3. Les niveaux d'intervention des émotions dans la consommation expérientielle :**

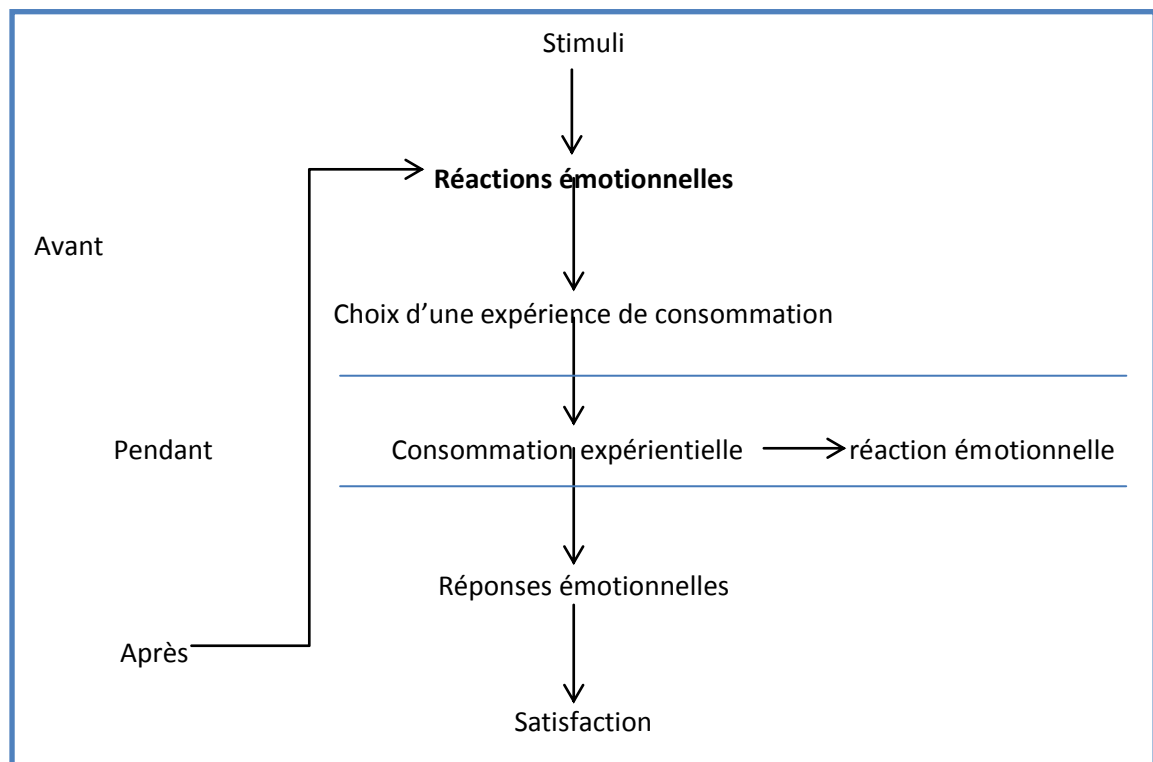
Les émotions qui sont au cœur de l'expérience de consommation, interviennent à trois niveaux<sup>1</sup> : avant pendant et après le comportement de consommation.

- Avant le comportement, les émotions peuvent être provoquées par l'exposition à un stimulus, et par voie de conséquence, influencer le choix d'une expérience de consommation
- Pendant le comportement, il apparait que la consommation expérientielle s'accompagne de réactions émotionnelles
- Après le comportement, les émotions ressenties à la suite de la période de consommation ont pour effet d'orienter la satisfaction

Enfin, une relation de rétroaction serait à l'origine de l'influence exercées par les repenses affectives vécus après la période de consommation sur les réactions émotionnelles éprouvées avant la période de consommation.

---

<sup>1</sup> AURELIE, (Murtin) : *le marketing expérientiel : stratégie e différenciation pour les entreprises touristiques en France, mémoire de master 1 « management et ingénierie des industries du tourisme »*, université Toulouse, France, 2007, p.18.

**Figure N°4:** Les niveaux d'intervention des émotions dans la consommation expérientielle

**Source :** GRAILLOT Laurence, émotions et comportement du consommateur, recherche et application en marketing, 1998, p.30.

### 3.3. Les phases de la consommation expérientielle et ses dimensions :

#### 3.3.1. Les phases de la consommation expérientielle :

Le processus de génération de consommation expérientielle se déploie sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes phases<sup>1</sup> :

- L'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience.
- L'expérience d'achat qui relève, du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre du service et de l'ambiance.
- L'expérience proprement dite qui inclut la sensation, la satiété, la satisfaction/l'insatisfaction, l'irritation/ le flux la transformation.

<sup>1</sup>ARNOULD, (E),PRICE, (L) et ZINKLAN (G) :*consumers*, McGraw-Hill, new york, 2002

- L'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés.

### 3.3.1. Les dimensions de l'expérience et la Cocréation :

L'expérience vécue proprement dite peut se définir comme une interaction entre un sujet et un objet consommé, dans une situation et un moment donnés, articulée autour de dimensions. Ces dimensions sont liées au plaisir ou au déplaisir (dimension hédonico-sensorielle), à la signification de l'interaction (dimension rhétorique socioculturelle), au temps de l'interaction (dimension temporelle) et à l'action du sujet pendant l'expérience (dimension praxéologique) (Roederer, 2012). Ces quatre dimensions sont repérables quel que soit le contexte dans lequel se déroule l'expérience. Si la dimension «hédonico-sensorielle» correspond à une lecture sensible et à une évaluation du contexte, la dimension «rhétorique socioculturelle» est attachée au sens que l'expérience revêt pour la personne qui la vit, ou à la valeur de signe de l'expérience. La dimension «rapport au temps» de l'expérience correspond à la perception que le sujet a du temps de l'expérience, temps linéaire ou temps de l'action, ou encore acmé du moment vécu. Enfin, la dimension «praxéologique» traite des actions ou activités réalisées par le sujet pendant l'expérience<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>CLAIRE, (Roederer) et MARC, (Filsler), Op.cit. p55

Tableau N°5: Dimensions du contenu de l'expérience.

<i>Catégorie</i>	<i>Description</i>
<i>Dimension praxéologique</i>	<p>Concernons les actions et les activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actions sur l'objet consommé ou interaction avec l'objet consommé ;</li> <li>- Interaction avec d'autres personnes présentes pendant l'expérience.</li> </ul>
<i>Dimension hédonico-sensorielle</i>	<p>Concerne les aspects physiques et sensoriels du contexte expérientiel (positif ou négatif) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plaisir ;</li> <li>- Déplaisir associé à l'expérience.</li> </ul>
<i>Dimension rhétorique</i>	<p>Concerne le sens attribué à l'expérience :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valeur symbolique d'un élément du contexte (produit consommé, lieu de consommation, compagnons...) ;</li> <li>- Sens plus global de l'histoire que « raconte » l'expérience, l'expérience comme métaphore.</li> </ul>
<i>Dimension rapport au temps</i>	<p>Concerne le thème du temps :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Temps durée (chronos) ;</li> <li>- Temps de l'action (kairos) ;</li> <li>- Acmé de l'expérience ;</li> <li>- Temps rythme ;</li> <li>- Temps ressources à contrôler.</li> </ul>

Source: d'après C. Roederer, 2012

Les dimensions mentionnées forment un système expérientiel activé par le sujet au fil de son interprétation d'un contexte expérientiel donné<sup>1</sup>. Les consommateurs «hédonistes» sont ainsi plus réceptifs aux stimulations sensorielles et les consommateurs «orientés vers l'action» plus sensibles aux dimensions comportementales de l'expérience. Les consommateurs «holistiques» sont réceptifs à l'ensemble des dimensions d'une expérience de la marque (sensorielle, dirigées vers l'action, sollicitant la réflexion), tandis que les consommateurs innerdirected (centrés sur l'intérieur) vont particulièrement faire attention aux processus internes se déroulant pendant l'expérience (sensations, émotions, pensées).

Enfin, les consommateurs «utilitaires» sont moins sensibles aux stimuli de l'expérience de marque proposée (Zarantonello et Schmie, 2010).

Les dimensions de l'expérience<sup>2</sup> peuvent être envisagées comme des leviers d'action pour développer ou restaurer des avantages concurrentiels (Roederer, 2012). Les stratégies expérientielles consistent à proposer au client des expériences physiques, mentales, sensorielles et émotionnelles mobilisant un ou plusieurs contextes expérientiels au bénéfice d'une entreprise, d'un produit ou d'une marque

---

<sup>1</sup>CLAIRE, (Roederer) et MARC, (Filsler), Op.cit. p 56.

<sup>2</sup> Ibid. p 57.

### **Conclusion:**

Aujourd'hui, les enjeux majeurs de l'économie sont liés à l'étude du comportement des consommateurs devenus en peu de temps, précocement avertis, exigeants, multi-fidèles, évolutifs, et en conséquence, dotés de certains comportements parfois difficilement prévisibles.

Le terme de consommateur est sans doute devenu un peu galvaudé, souvent utilisé de façons indistinctes pour évoquer les multiples facettes et rôles de l'individu soumis à des facteurs d'influence divers et en constante évolution.

C'est dans de nombreuses situations, le consommateur ne peut plus être réduit à un utilisateur passif de produits ou de services, et devient même un élément actif, voire proactif, c'est également la multiplication des plateformes communautaires au sein desquelles les individus partagent, communiquent, échangent et collaborent qui justifie cette évolution.

## **Chapitre 02 : le neuromarketing**

Le marketing constitue à la fois un outil de réflexion, un état d'esprit, une démarche et un savoir-faire technique. Sa pratique, à première vue, peut paraître simple, voire simpliste. La réussite doit autant à un professionnalisme patenté qu'à de sérieuses prédispositions. Les professionnels du marketing doivent l'obtenir à travers l'apprentissage des « bonnes démarches techniques » et par le développement de la pratique. La rapidité des performances liées au passage de l'amateurisme au professionnalisme est largement conditionnée par l'acquisition des « bons mouvements du marketing ».

Pour les acquérir, ils doivent se perfectionner dans cette discipline, savoir maîtriser les méthodes et outils tout en étant conscients de leurs limites. Les neurosciences peuvent leur permettre de les repousser afin d'améliorer leur efficacité. Leur apport à la discipline marketing conduit à l'émergence d'une discipline nouvelle : le neuromarketing

## **Section 01 : les éléments historiques du neuromarketing**

Science du rapprochement de l'entreprise avec ses clients, le marketing connaît de nombreuses limites tant au niveau des études que de la démarche commerciale, de la vente et de la communication. En faisant appel aux neurosciences qui permettent de sonder l'intelligence humaine et d'appréhender l'inconscient du cerveau, il améliore considérablement son efficacité auprès de l'ensemble de ses interlocuteurs : les dirigeants, les collaborateurs, les partenaires et, bien entendu, les clients.

Cette nouvelle approche constitue l'espace du neuromarketing. Il est né des possibilités techniques, issues du monde médical, d'analyse du fonctionnement du cerveau et de leurs applications au marketing. Les études, comme en neuromédecine, reposent largement sur les possibilités d'éclairer les lobes du cerveau qui conduisent à décider et à agir. Ils ont été identifiés à partir de nombreuses recherches médicales portant sur l'épilepsie, la maladie de Parkinson et autres traumatismes du cerveau. Les études font aussi appel à l'analyse de la sécrétion hormonale et à ses impacts au niveau du comportement humain. Quand la dopamine est largement sécrétée, elle amène du plaisir et rend le désir d'achat des produits plus favorable. Les études permettent de comprendre comment réagit le cerveau face à différents stimuli. Le cerveau intelligent et le cerveau primaire prennent des décisions que le neuromarketing peut désormais analyser et interpréter.

### **1.1. Les prémisses du neuromarketing :**

Camerer, loewenstein, et prelec dans une étude de 2005, rappellent comment les théories économiques de la prise de décision d'achat ont jusqu' il y a peu fait l'hypothèse que ces décisions sont le résultat d'une délibération consciente, voire rationnelle. Les modèles les plus traditionnels supposent ainsi que la prise de décision, et, partant, le traitement de l'information d'une manière générale consiste en trois étapes organisées de manière strictement linéaire sérielle<sup>1</sup> :

1. La perception d'un stimulus (un message commercial)
2. L'évaluation consciente, via des processus inférentiels opérant sur des représentations mentales de différents aspects du problème, de la valeur affective ou économique de ce stimulus.
3. La programmation, de la repense comportementales appropriée.

---

<sup>1</sup> TEBOUL, (Bruno) et BOUCHER, (Jean-Marie) : *l'absolu marketing*, Kawa, 2013, p. 38.

Cette perspective du traitement de l'information est maintenant totalement obsolète, et, partant, constat que le cerveau opère selon des principes radicalement différents de ceux qui caractérisent le fonctionnement d'un ordinateur conventionnel. D'une part, on ne trouve dans le cerveau qu'un vaste ensemble de processeurs simples, massivement interconnectés, et opérant en parallèle. Si une partie de notre activité cognitive fait sans aucun doute appel à la manipulation intentionnelle et systématique de représentations symboliques, il apparaît clairement aujourd'hui qu'on ne peut ignorer ni le fait qu'une grande partie de notre activité cognitive ne se caractérise pas aisément de cette manière, ni le fait qu'il faut encore expliquer comment la cognition symbolique émerge de l'activité collective de la centaine de milliards de neurones qui constituent le cerveau.

### 1.1.1. L'appréciation inconsciente

D'autre part de nombreuses études remettent en cause l'idée selon laquelle le traitement de l'information est strictement orienté de la perception vers l'action. Il apparaît au contraire que nos questions peuvent influencer directement la perception que l'on a d'un stimulus. Wells et Petty, dans une étude pionnière (WELLS et PETTY, 1980) ont conclu comme résultat que non seulement que nos actions influencent nos attitudes mais également que le cerveau cherche constamment à réconcilier différentes sources d'information afin d'arriver à une interprétation optimale de la situation.

En outre, il apparaît également qu'une grande partie du traitement de l'information se déroule sans conscience. De très nombreuses études viennent aujourd'hui soutenir la perspective selon laquelle nos décisions sont non seulement influencées par une appréciation consciente, délibérée et réfléchie des alternatives en présence, mais également par des automatismes ainsi que par des affects qui accompagnent tout traitement de l'information<sup>1</sup>.

Des experts en marketing comme Gerald Zaltman de l'Université de Harvard croient que pour répondre à ces questions<sup>2</sup>,

*« 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 progresser dans notre société de grands changements technologiques*

---

<sup>1</sup> TEBOUL, (Bruno) et BOUCHER, (Jean-Marie), Op.cit. p.39.

<sup>2</sup> Ibid. p.39.

*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. »*

### **1.1.2. Expliquer l'écart entre les faits**

Au fil du temps, les traditionnelles recherches de marché, questionnaires, sondages, groupes de discussion ont montré leur limite. C'est bien connu que 80 à 90 des produits lancés sur le marché, échouent au cours de la première année. Pourtant, des études ont précédé leur lancement. Il y a donc un fossé entre ce que les gens disent et ce que les gens font. Les questionnaires sont biaisés, le fait même de poser la question, fausse la réponse. Les groupes de discussions peuvent être complètement phagocytés par un personnage qui prendrait le pouvoir sur les autres d'un point de vue mental ou à cause de sa personnalité.

Neurologues et psychologues du raisonnement se sont penchés sur la question et leur réponse est sans appel, les consommateurs ne disent pas la vérité. Quelque chose ne fonctionne pas. Parce que si on regarde vraiment comment nos décisions sont prises, il y a une grande part d'émotion. Nous sommes irrationnels, 85 de nos actions sont profondément irrationnelles<sup>1</sup>.

### **1.1.3. Nos actions sont irrationnelles**

Elizabeth Loftus, professeur de psychologie<sup>2</sup>, à Irvine, CA, a pu démontrer que les souvenirs peuvent être largement déformés par des événements plus tardifs et notamment par des questions ultérieures. La mémoire est un processus de construction. Cette construction évolue au cours du temps et peut se transformer en reconstituant des éléments manquants en fonction d'une meilleure logique de l'histoire, ou en agglomérant des éléments qui proviennent d'autres événements.

## **1.2. Le client au centre des préoccupations des entreprises:**

L'imprégnation du marketing<sup>3</sup> implique de reconnaître que la fabrication de produits ou services n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle. Cette nouvelle forme de rapport avec la clientèle conduit à un changement d'état

---

<sup>1</sup> TEBOUL, (Bruno) et BOUCHER, (Jean-Marie), Op.cit. p.40.

<sup>2</sup> Ibid. p 40.

<sup>3</sup> BADO, (Michel) et GEORGES, (Patrick) : *le neuromarketing en action*, Eyrolles, 2012, p. 18-19.

d'esprit radical. Dans unoptique marketing, les goûts et les besoins du consommateur l'emportent sur ceux des techniciens. Les besoins de la clientèle deviennent la principale source d'inspiration pour le développement des produits et des services. Si le marketing est avant tout un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de l'entreprise vers la satisfaction de la clientèle, l'entreprise ne doit pas réaliser ce désir au détriment de ses propres intérêts. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous nous limitons pour notre part à définir le marketing comme :

*« L'Art de satisfaire ses clients tout en faisant plaisir à son (Rentabilité – Qualité – Image) »<sup>1</sup>*

Ou encore :

*« L'Art de créer de la valeur conjointement pour les clients, l'entreprise, les partenaires »<sup>2</sup>*

L'obligation de s'adapter aux goûts<sup>3</sup>, aux besoins et aux attentes des consommateurs est d'autant plus nécessaire que l'entreprise a des activités dans un environnement économique où l'offre est supérieure à la demande, environnement souvent appelé « économie de marché ». Plus la concurrence est sévère, plus le consommateur a la possibilité de choisir et devient exigeant. On dit parfois qu'il devient roi. Le développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) à partir d'Internet et du téléphone mobile ne fait qu'amplifier ce phénomène. Les possibilités de choix et d'informations avant l'achat sont devenues multiples. Les opportunités sont telles que le consommateur peut même passer du statut de roi à celui de dictateur.

Avec Internet, il ne se contente plus d'une information et d'une communication à sens unique. Il veut poser des questions et faire part de ses opinions. Il passe progressivement d'un statut de consommateur à celui de conso-acteur. Il est guidé par des attentes conscientes mais également inconscientes, émanant des réactions de son cerveau à différents stimuli. Une bonne connaissance des neurosciences aide le marketing à appréhender les mobiles inconscients qui le font décider et agir. L'intégration de ces deux disciplines ouvre les chemins du neuromarketing.

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.18

<sup>2</sup>Ibid. p.18

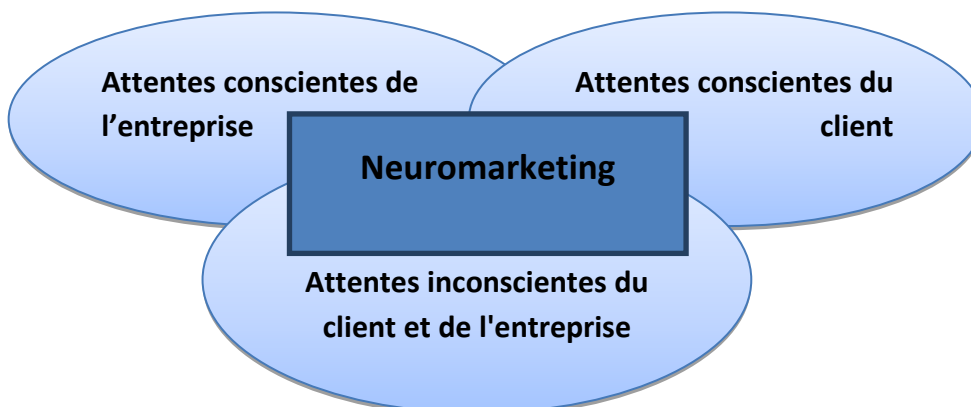
<sup>3</sup>Idem, p18

### 1.3. L'espace marketing et neuromarketing:

Le rôle du marketing n'est pas de décider, mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions. Il doit apporter un projecteur à des dirigeants qui ne possèdent souvent qu'une lampe électrique pour éclairer leur décision. L'apport des neurosciences, en adaptant cet éclairage au fonctionnement du cerveau, permet de transformer l'éclairage en conviction.

L'art du marketing est de permettre aux décideurs des états-majors et du terrain de mieux comprendre leur environnement afin de faire de bons choix. Il consiste à trouver un espace permettant de créer conjointement de la valeur pour le client et pour l'entreprise. Le neuromarketing intègre dans cet espace à la fois l'étude des motivations conscientes mais aussi inconscientes pouvant conduire à la décision. Les motivations se rencontrent aussi bien chez les clients qu'auprès des décideurs dans les entreprises. Pour réussir, le marketing doit être à même de convaincre les uns et les autres : les clients pour qu'ils achètent, les décideurs pour qu'ils acceptent d'accorder au marketing le budget et les moyens permettant de plaire, de convaincre, d'attirer les clients<sup>1</sup>.

**Figure N°5 :** l'espace neuromarketing



Pour être efficace, le professionnalisme repose sur un ensemble d'études issues du marketing et des neurosciences permettant d'éclairer les modes d'action conscients et inconscients des clients et des décideurs internes. L'évolution dans l'espace neuromarketing

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.19

implique à la fois de faire acte de modestie et de rigueur scientifique. Elle conduit à éviter que le dirigeant extrapole sa subjectivité à l'ensemble du marché. Il commence à adopter une attitude marketing lorsqu'il perd l'habitude de se considérer comme un échantillon représentatif de sa clientèle, quelle que soit son expérience. L'homme de marketing privilégie l'écoute du client à ses idées préconçues ou subjectives. Une bonne connaissance de la manière dont son cerveau appréhende et traite les informations qu'il reçoit de son environnement l'aide à améliorer son objectivité.

Les neurosciences constituent un apport intéressant car elles permettent d'obtenir une vision complémentaire parfois différente du déclaratif. Elle éclaire sur les stimuli du cerveau qui entraînent d'une manière souvent inconsciente les réactions positives ou négatives des partenaires internes et des clients à la décision<sup>1</sup>.

#### **1.4. Les limites du marketing et la contribution des neurosciences :**

Le neuromarketing s'étend sur deux volés principales voir même stratégiques : au niveau des clients pour une bonne connaissance de ses attentes, d'autre part, au niveau des collaborateurs et décideurs pour une meilleur décision et bon contrôle des équipes

##### **➤ Au niveau des clients :**

Pour y parvenir, le marketing a pour rôle principal d'apporter à l'entreprise une bonne vision de ce qu'attend le client de ses fournisseurs<sup>2</sup>. Savoir ce qu'il a dans la tête, connaître ses goûts, ses besoins et ses attentes. Ils sont indispensables pour éviter de faire des erreurs au niveau des différents éléments du marketing mix : élaboration et présentation du produit ou du service, tarification, vente, distribution, communication, après-vente... Le marketing doit, à ce niveau, apporter le projecteur permettant de voir plus loin, plus largement, plus en détail ce que pensent les clients. Bien souvent les dirigeants ne possèdent qu'une vision étroite de ces besoins largement conditionnée par leurs idées préconçues. Pour y parvenir, ils disposent d'une batterie d'études quantitatives et qualitatives, réalisées auprès des consommateurs. Malheureusement, ces études connaissent de nombreuses limites. Faisant appel au déclaratif, elles ne reflètent que ce que dit le client. Ce n'est pas forcément ce qu'il pense.

Dans certains sujets délicats, il lui arrive de maquiller sa véritable pensée dans la crainte de heurter son interlocuteur ou de se voir reprocher des idées non conformes à la pensée

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.20

<sup>2</sup>Ibid. p.21

commune. Dans d'autres cas, il est incapable d'apprécier certains éléments clés qui, pourtant, influencent son achat. Par exemple la couleur d'un emballage, la forme ou l'étiquette... De telles négligences, qui peuvent paraître insignifiantes à des professionnels, conduisent parfois le marketing à commettre des erreurs d'appréciation au niveau de la plupart des éléments du marketing mix.

Dans un tel contexte, une bonne connaissance de la manière dont réagit le cerveau face aux différents stimuli de son environnement ne peut qu'apporter une vision complémentaire permettant de mieux adapter les offres et les propositions des entreprises aux attentes réelles non exprimées des consommateurs.

L'évaluation des réactions comportementales instinctives améliore l'explication de certains phénomènes d'achat apparaissant peu rationnels dans le processus de décision des clients. L'appel aux neurosciences dans le cadre du neuromarketing permet de compléter les résultats émanant des études traditionnelles et de donner aux marketers une vision plus approfondie des besoins ressentis par les clients.

➤ **Au niveau du collaborateur :**

Source d'éclairage, le marketing est rarement une source de décisions<sup>1</sup>. Si son rôle est d'éclairer les différents décideurs sur ce qu'attendent les clients, sur ce qu'ils aiment ou n'aiment pas, mais rarement de décider à leur place, sauf si le directeur du marketing est aussi président ou directeur général de l'entreprise. Pour faire adhérer aux visions du marché, le responsable du marketing a besoin de convaincre. Il est délicat de faire ressentir à des personnes compétentes et rationnelles que certains détails paraissant insignifiants pour elles comme la couleur ou la forme d'un emballage, la place sur le linéaire, l'accueil téléphonique, le sourire d'une personne derrière un comptoir peuvent apporter une modification des ventes pouvant aller de 20 % à 50 %.

Sur une offre identique, le responsable du marketing doit pouvoir convaincre les principaux décideurs, généralement ceux qui font partie du comité de direction de l'entreprise, de tous les éléments orientant le consommateur dans ses décisions. Pour cela, il doit savoir trouver les arguments persuasifs et les présenter sous une forme qui permette à chaque membre du comité de mémoriser l'essentiel de son argumentation. Une bonne connaissance des modes de mémorisation du cerveau humain et des éléments susceptibles de l'imprégner

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit.22

ou de l'influencer constitue un facteur de succès pour toute présentation qui se veut convaincante.

Il lui faut aussi savoir gérer les équipes projet d'une manière efficace. Il peut utiliser favorablement les outils émanant des neurosciences qui permettent d'élaborer un management spécifique au marketing et de faciliter la prise de décision. Lorsque la décision est prise d'adapter l'entreprise aux attentes des clients, il lui faut savoir organiser et conduire le changement nécessaire pour ajuster les mentalités des collaborateurs. L'utilisation des outils de persuasion issus des neurosciences peut l'aider dans cette tâche.

Le but n'est pas de remplacer les méthodes traditionnelles de présentation déjà utilisées par le marketing. Mais plutôt de les compléter en réfléchissant à ce que peut apporter à cette discipline une bonne connaissance du fonctionnement étiologique du cerveau humain. Cette connaissance, qui connaît aussi ses limites, ne prétend pas apporter une vision absolue, mais plutôt un éclairage différent, susceptible de s'intégrer avec les autres approches. Le neuromarketing rencontre du marketing avec les neurosciences, est conçu pour apporter cet éclairage original et complémentaire.

## **Section 2 :Les émotions, la mémorisation et l'attention**

Le neuromarketing consiste à observer l'activité cérébrale et analyser les émotions des consommateurs, en pratique, il cible trois valeurs distinctes : les émotions, la mémorisation et l'attention. L'analyse de ces derniers permet de déterminer ce qui provoque l'acte d'achat chez les consommateurs

### **2.1. Les émotions :**

La réponse des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas uniquement cognitive et rationnelle, elle est également émotionnelle. Une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance...une publicité peut provoquer de l'amusement, du dégoût, de l'étonnement. Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la communication.

Ainsi, dans des catégories de produits aussi différentes dire même délicat que les sports extrêmes et les placements financiers, le choix repose sur l'anticipation d'émotions positives telles que le plaisir et le sentiment de contrôler la situation d'une façon que le client va se sentir en sécurité.<sup>1</sup>

#### **2.1.1.Les émotions et leur évolution :**

##### **2.1.1.1. Définition de l'émotion:**

La définition du Petit Larousse :

«  *Trouble subit, agitation passagère causée par un sentiment vif de peur, de surprise, de joie, de colère, etc.*  »<sup>2</sup>

Le Petit Robert nous donne une définition plus complexe et plus précise :

«  *État de conscience complexe, généralement brusque et momentané, accompagné de troubles physiologiques (pâleur ou rougissement, accélération du pouls, palpitations, sensation de malaise, tremblements, incapacité de bouger ou agitation).*  »<sup>3</sup>

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : *MARKETING MANAGEMENT*, 15<sup>e</sup> édition, nouveau horizon, 2015, p.199

<sup>2</sup> Petit Larousse, p.142.

<sup>3</sup> Le Petit Robert

Quant à la définition du Grand Dictionnaire de la psychologie :

« Constellation de réponses de forte intensité qui comportent des manifestations expressives, physiologiques et subjectives typiques »<sup>1</sup>

« Les émotions sont un précieux indicateur permettant de détecter les situations qui nous impactent au quotidien ou qui nous perturbent, bien que nous n'en ayons pas conscience la plupart du temps. Le terme émotion provient du latin *emovere* : mettre en mouvement.

Une perturbation, quelle qu'elle soit, provoque une réaction physiologique, et, en conséquence, le corps réagit. L'émotion est brève, fugace, ce qui la différencie de l'humeur, qui reste stable dans le temps. L'émotion est subjective, nous ne ressentons pas les mêmes choses face aux mêmes événements. Les émotions sont visibles pour autrui dès lors qu'elles se manifestent sur le visage, dans la voix, et à travers des comportements spécifiques : le rougissement, la transpiration, les pleurs, le sourire... »<sup>2</sup>

#### 2.1.1.2. L'évolution de l'analyse des émotions :

Pendant longtemps, l'analyse des émotions se pratiquait dans le cadre des maladies mentales et seules les émotions négatives étaient pris en considération, les aspects positifs de l'émotion n'étaient pas un sujet d'étude en marketing.

Une deuxième difficulté a maintenu l'émotion loin du marketing, en effet, les outils non-verbaux qui étudient les réactions émotionnelles permettent de saisir l'intensité mais pas le contenu de l'émotion. Les années 1970 ont été dominées par l'approche cognitive du comportement du consommateur. C'est le processus de décision qui était prépondérant<sup>3</sup>.

A la fin des années 1980 certains analystes insistent pour valoriser la compréhension de l'émotion autant que ses pensées (Zajonc 1980, Edell et Burke 1987) mais la controverse est forte. Seul l'achat d'impulsion était devenu un objectif sans qu'il soit vraiment analysé.

Pour Georges Chétochine<sup>4</sup>, l'émotion est aujourd'hui au cœur même de l'acte d'achat. Le marketing se doit donc être émotionnel pour être efficace. Les informations envoyées par nos sens au cerveau se conjuguent avec nos expériences, nos croyances, nos

---

<sup>1</sup> Collectif : *Grand Dictionnaire de la psychologie*, Paris, Larousse, 2002

<sup>2</sup> SAUNDER et LAURENCE, *l'énergie des émotions : comprendre les émotions pour mieux les utiliser en entreprise*, Eyrolles, 2013, p. 15.

<sup>3</sup> SCIARLI, (Marion) et KAUFMAN, (Henri), *Psycho et Neuromarketing*, Edition KAWA, 2015, p. 146.

<sup>4</sup> *Le marketing des émotions : pourquoi KOTLER est obsolète ?* Eyrolles, 2011 et aussi *Marketing émotionnel* de Patrice laubignat aux Ed. Kawa 2014.

souvenirs, notre carte du monde et toutes les émotions qui y sont associées. La mémorisation s'amplifie quand l'information est accompagnée d'une émotion, raison pour laquelle les spots publicitaires doivent s'employer à faire battre notre cœur. Autant dire que toute notre existence est construite sur nos émotions et qu'aucune décision ne peut être prise sans elle.

Les applications marketing relatives aux émotions sont complexes à mesurer. On ne sait jamais si c'est l'adhésion ou le rejet qui sera au rendez-vous car chaque individu a une perception différente d'une même réalité en fonction de son expérience personnelle.

### **2.1.1.3. La difficulté de la mesure des émotions :**

Si les émotions sont identifiées, classifiées et analysées, il n'en demeure pas moins que la principale difficulté pour identifier celles qui mèneront à l'adhésion à la marque et à la consommation du produit. En effet, la difficulté avec les émotions, c'est qu'elles ne se mesurent guère, ne se contrôlent pas, n'ont que rarement l'effet escompté, sont plutôt des domaines privés et sont parfois non exprimées. Avec l'arrivée de l'imagerie cérébrale, on a désormais le sentiment que l'on va pouvoir quantifier et contrôler une dimension de l'être humain qui était très obscure jusqu'à présent<sup>1</sup>

### **2.1.2. L'utilité des émotions et leur rôle dans la prise de décision :**

#### **2.1.2.1. L'utilité de l'émotion :**

L'individu est en effet programmé automatiquement pour approcher ou éviter des situations et augmenter ou diminuer l'activité (excitation ou calme). C'est la peur de nous brûler qui nous fait faire attention au feu, c'est la peur de nous faire écraser qui nous fait être vigilant quand nous traversons, c'est la surprise ou l'étonnement qui nous pousse à découvrir ou le plaisir qui nous conduit à reproduire certains de nos actes. Les émotions remplissent bien ce rôle de moteur ou de frein au service de notre survie, de la reproduction et de la recherche de notre bien-être<sup>2</sup>.

#### **2.1.2.2. Le rôle de l'émotion dans la prise de décision :**

La psychologie cognitive se heurte à plusieurs difficultés dont une principale, l'intégration dans les processus de décision du rôle des émotions et de l'affect. Par exemple, la récupération d'un souvenir en mémoire épisodique ne consiste pas en la simple récollection

---

<sup>1</sup> SCIARLI, (Marion) et KAUFMAN, (Henri), Op.cit. p147.

<sup>2</sup> SAUNDER et LAURENCE, Op.cit. p. 18.

d'éléments factuels contextuels, mais s'accompagne d'émotions, dont l'intensité et la valence peuvent varier de façon continue. Si aujourd'hui la psychologie cognitive reconnaît davantage le rôle des émotions, leur intégration dans les modèles pose encore d'importants problèmes. Les modèles de comportement du consommateur sont bien sur confrontés aux mêmes carences. Cela conduira, dans les années 1980, à un plaidoyer pour une meilleure prise en compte des phénomènes affectifs en marketing. Ces lacunes en psychologie cognitive sont particulièrement problématiques pour les marketeurs qui reconnaissent progressivement la place importante des émotions dans les prises de décision<sup>1</sup>.

### **2.1.3. La classification des émotions :**

Il y a pratiquement autant de classifications des émotions que de théories développées à leur sujet, non va se centrer sur les croisements les plus représentatifs des classifications établies et es rapprocher de la consommation.

#### **2.1.3.1. La classification de Charles Darwin :**

Charles Darwin avait listé Les émotions « primaires » ces dernières doivent être universelles, reconnaissables, ponctuelles, et entraînent des répercussions physiologiques, modification des battements du cœur contractions musculaires, rougissement... il s'agit de la joie, de la colère, la tristesse, la peur, la surprise et le dégoût<sup>2</sup>.

D'autres chercheurs ajoutent à la liste : la honte, la culpabilité, le bonheur, la fierté, qui s'accompagnent aussi d'expressions faciales caractéristiques

#### **2.1.3.2. La classification de Robert Plutchik :**

Robert Plutchik<sup>3</sup>adopte ainsi une approche psycho évolutionniste sur la base d'associations d'émotions fondamentales (joie, confiance, etc.) dérivant vers différents nuances sous formes d'émotion secondaires (joie + confiance = amour). Le principe repose sur la prise en compte des émotions en binômes.

---

<sup>1</sup>ROULLET, BERNAR, DROULERS et Olivier : *neuromarketing : Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*, Dunod, 2010, p. 9.

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit., p. 148

<sup>3</sup>Ibid, p148

❖ Les nuances des émotions selon plutchick<sup>1</sup> :

Extase (Extasy) – joie (joy) – sérénité (serenity).

Adoration (admiration) – sympathie (trust) – résignation (acceptance).

Terreur (terror) – peur (fear) – appréhension (apprehension)

Etonnement (amazement) - surprise (surprise) –distraction (distraction)

Chagrin (grief) – tristesse (sadness) – songerie (pensiveness)

Aversion (loathing) – dégoût (disgust) – ennui (boredom)

Rage (rage) – colère (anger) – contrariété (annoyance)

Vigilance (vigilance) – excitation (anticipation) – intérêt (interest).

❖ Les opposés des huit émotions de base<sup>2</sup>:

1. Joie / tristesse
2. Sympathie / dégoût
3. Peur / colère
4. Surprise / excitation

---

<sup>1</sup>[Http://www.scriptol.fr/robotique/plutchik.php](http://www.scriptol.fr/robotique/plutchik.php), (5/04/2017 à 13 :22)

<sup>2</sup>KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit. p. 148

Tableau N°6 : l'approche de Plutchik

<i>Emotion avancées</i>	<i>Composition</i>	<i>Opposé</i>
<i>Optimisme</i>	Anticipation + joie	Désappointement
<i>Amour</i>	Joie + sympathie	Remord
<i>Soumission</i>	Attrance + peur	Outrage
<i> Crainte</i>	Peur + surprise	Agressivité
<i>Désappointement</i>	Surprise + tristesse	Optimisme
<i>Remord</i>	Tristesse + dégoût	Amour
<i>Outrage</i>	Dégoût + colère	Soumission
<i>Agressivité</i>	Colère + anticipation	Crainte

Source :Kotler, Keller et Manceau, MARKETING MANAGEMENT p.149

En matière de cible client, on ne retient pas la totalité de l'approche de Plutchik car, l'agressivité par exemple ou encore la soumission sont des comportements plutôt que des émotions et se traitent dans les approches de relations clientèle. En ce qui concerne l'Amour, il relève des sentiments. Si l'objectif de la publicité et du marketing est d'obtenir de l'Amour pour les marques et du désir, c'est sur des émotions telles que la satisfaction et la fierté que le marketing devra travailler<sup>1</sup>

### 2.1.3.3. La classification de Véronique tran :

Véronique tran<sup>2</sup> a fait des recherches pour déterminer dans quelle mesure certaines émotions ont une influence sur les processus de prise de décision, cette approche distingue quatre classes d'émotion dans lesquelles on classe les seize émotions les plus fréquemment ressenties, les quatre classes sont un point de départ pour comprendre l'influence positive ou négative sur l'acte d'achat, ces classes sont retenues pour s'approcher du ressenti susceptible d'influencer le comportement d'achat du consommateur.

<sup>1</sup> SCIARLI, (Marion) et KAUFMAN, (Henri), Op.cit. p.149.

<sup>2</sup> Ibid. p.148.

**Tableau N°7:** la classification des émotions et leur impact sur le comportement d'achat  
(Véronique tran)

<i>Emotions antagonistes</i>	<i>Emotions de résignation</i>	<i>Emotions d'approche</i>	<i>Emotions d'accomplissement</i>
Envie	Culpabilité	Soulagement	Fierté
Dégout	Honte	Espoir	Excitation
Mépris	Peur	Intérêt	Joie
Colère	Tristesse	Surprise	Satisfaction
N'achèterait certainement pas	N'achèterait probablement pas ou ne sait pas	Achèterait probablement	Achèterait certainement

**Source :** Kotler, Keller et Manceau, MARKETING MANAGEMENT p.151

- Les émotions classées comme antagonistes dans l'approche de véronique tran (envie, dégoût, mépris, colère) qui s'appliquent aux émotions au sein d'un groupe de travail, sont celles qui s'opposent le plus à l'acte d'achat.

- Les émotions de résignation et d'approche sont plutôt peu actives en matière de persuasion.

- Les émotions d'accomplissement sont celles qui ont le plus haut pouvoir de persuasion.

#### **2.1.3.4. La classification de saunder et laurence :**

Saunder et lanrence,<sup>1</sup> dans leur livre l'énergie des émotions : comprendre les émotions pour mieux les utiliser en entreprise, on classe les émotions en deux principales classes, les émotions primaires et Les émotions secondaires ou émotions sociales.

<sup>1</sup> SAUNDER et LAURENCE, Op.cit. p. 23.

**- Les émotions primaires**

Les émotions primaires (ou fondamentales) sont plus faciles à définir, car reconnues mondialement. Paul Ekman<sup>1</sup> a ainsi montré qu'elles étaient reconnaissables, quelle que soit la culture. Il en a identifié six qui correspondent, chacune, à des mimiques spécifiques :

- La peur ;
- La colère ;
- Le dégoût ;
- La surprise ;
- La tristesse ;
- La joie.

Ces émotions ont permis de tout temps la préservation de l'espèce. Leur rôle est de nous préparer à l'action. La peur mobilise nos ressources pour faire face au danger ou l'éviter ; la colère nous permet d'intimider l'autre pour éviter le combat ; le dégoût nous aurait permis de ne pas manger des aliments toxiques ; la surprise nous pousse à la découverte. En ce qui concerne la tristesse, elle représente « l'émotion de la perte ». Elle aurait la même fonction que la douleur : par anticipation, nous tenterions de tout faire pour ne pas perdre les êtres chers, les choses auxquelles nous tenons. Elle nous permet aussi d'attirer la compassion et le soutien d'autrui.

Reste la joie, seule émotion positive de cette liste. Les recherches sur cette émotion sont nettement moins nombreuses que celles concernant la peur, la colère ou la tristesse. La joie, qui se transforme en bonne humeur (La bonne humeur n'est pas une émotion, dans le sens où elle n'est pas fugace comme l'émotion de la joie et où il n'y a pas de transformation physiologique comme pour la joie), pousse les individus à aider autrui, à les rendre plus créatifs et hardis, et leur permet de mieux décider..., c'est grâce à elle que nous arriverions à nous dépasser.

**- Les émotions secondaires ou émotions sociales :**

Les émotions sociales comprennent la sympathie, l'embarras, la honte, la culpabilité, l'orgueil, l'envie, la gratitude, l'admiration, l'indignation et le mépris. Ces

émotions ne sont pas limitées aux humains. Certains animaux tels que le chimpanzé, le dauphin, le lion, le loup et bien sûr nos animaux domestiques, chiens et chats, les ressentent. Les singes dominants marchent avec orgueil devant les dominés, les éléphants ressentent de la sympathie pour un congénère blessé, le chien est embarrassé après avoir fait une bêtise (il baisse la tête et met la queue entre les pattes)... Les émotions étant au service de la survie de l'individu, on peut faire l'hypothèse que pour survivre, il a fallu que les espèces se regroupent, le regroupement permettant de préserver la sécurité par le nombre, la force par la coopération, l'altruisme et l'union dans le travail. L'être humain n'est pas fait pour vivre seul ! La honte, la culpabilité seraient des émotions sociales qui nous pousseraient à plus tenir compte du besoin des autres, ce qui peut être utile pour respecter des règles sociales et vivre en communauté.

**Tableau N°8:** l'utilité des émotions et de leur fonction

<i>Emotions</i>	<i>Déclencheur</i>	<i>Fonction</i>
<i>Peur</i>	Danger (actuel ou potentiel)	Préparer physiologiquement pour faire face au danger
<i>Colère</i>	Frustration	intimider l'adversaire pour éviter le combat
<i>Dégout</i>	Choses toxiques	Éviter les choses toxiques, aliments, odeurs...
<i>Honte</i>	Echec social	Éviter de reproduire les mêmes comportements dans la même situation
<i>Tristesse</i>	Perte	Attirer la compassion et le soutien des autres et anticiper pour éviter la douleur
<i>Surprise</i>	Nouveauté	Favoriser la découverte, l'évolution ou, à l'inverse, la perception d'un danger éventuel
<i>Joie</i>	Succès, reconnaissance	Auto-renforcement, récompense, motivation

**Source :** Saunder et Laurence, *l'énergie des émotions : comprendre les émotions pour mieux les utiliser en entreprise*, Eyrolles, 2013, p. 25

Ce tableau n'a pas pour but d'être exhaustif mais de synthétiser l'utilité des émotions et de leur fonction. Certaines émotions sont au service de notre propre préservation et nous préparent à affronter ou à éviter des situations, d'autres encore sont du registre social (soi avec les autres) et une seule émotion est positive.

Il va de soi que l'utilité de ces émotions ne se résume pas à ces descriptions un peu simplistes et succinctes. L'objectif, là encore, est de montrer et retenir que les émotions ont toutes leur fonction et leur utilité.

#### **2.1.4. Marketing et émotions :**

##### **2.1.4.1. L'utilité des émotions pour le marketing :**

✓ L'impact des Emotions selon le point de vue où l'on se place :

Quand les visuelles utilisés placent le spectateur en position d'acheteur, au cœur de l'action et dans un groupe où la joie est palpable, l'émotion positive est plus forte, mettre le client au centre de l'image et au milieu d'un groupe c'est activer une émotion liée à notre condition humaine la plus profonde. Les prises de vue qui nous intègrent à l'ambiance, à la scène ou à l'environnement sont plus inclusives et nous impliquent, c'est le fait de faire participer le client pour ne pas être seulement un spectateur externe<sup>1</sup>.

✓ L'impact des Emotion dans le cas des couleurs :

La couleur est liée à un dispositif complexe qui influence nos comportements et nos émotions, lorsque les yeux perçoivent une couleur, ils transmettent une information à l'hypothalamus qui envoie à son tour une série de messages vers l'hypophyse ou la glande pituitaire. Celle-ci agit sur le système endocrinien, jusqu'à la glande thyroïde. La thyroïde confirme la libération d'hormones, ce qui participe à la modification de notre humeur provoque de nouvelles émotions et fait varier notre comportement.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> SCIARLI, (Marion) et KAUFMAN, (Henri), Op.cit. p.156.

<sup>2</sup> Ibid. p.158.

### 2.1.4.2. Les émotions siègent dans différents endroits du cerveau :

Les nouvelles techniques d'imagerie ont permis de mettre en évidence que les émotions n'ont pas un siège unique dans le cerveau et qu'elles ont des fonctions différentes permettant de mieux nous adapter. La peur ne serait pas localisée dans la même zone que la joie. De la même manière qu'on commence à découvrir petit à petit leurs différentes localisations, on en comprendra mieux leur utilité en continuant la recherche. La stimulation de zones différentes entraîne des réactions différentes : on peut ainsi provoquer des pleurs, des rires, etc. Les lésions de certaines zones du cerveau perturbent le fonctionnement émotionnel normal et empêchent ainsi l'individu de s'adapter à son environnement. Il peut ne plus être capable de prendre des décisions, ne plus respecter les autres, etc<sup>1</sup>

## 2.2. La mémorisation :

Connaître la manière dont fonctionne la mémoire apporte un éclairage permettant d'améliorer la connaissance du comportement du neuro-consommateur. C'est en particulier le cas lorsqu'il est confronté aux sollicitations de la communication et quand il est soumis à l'influence des marques.

### 2.2.1. La mémoire et ses modes d'action :

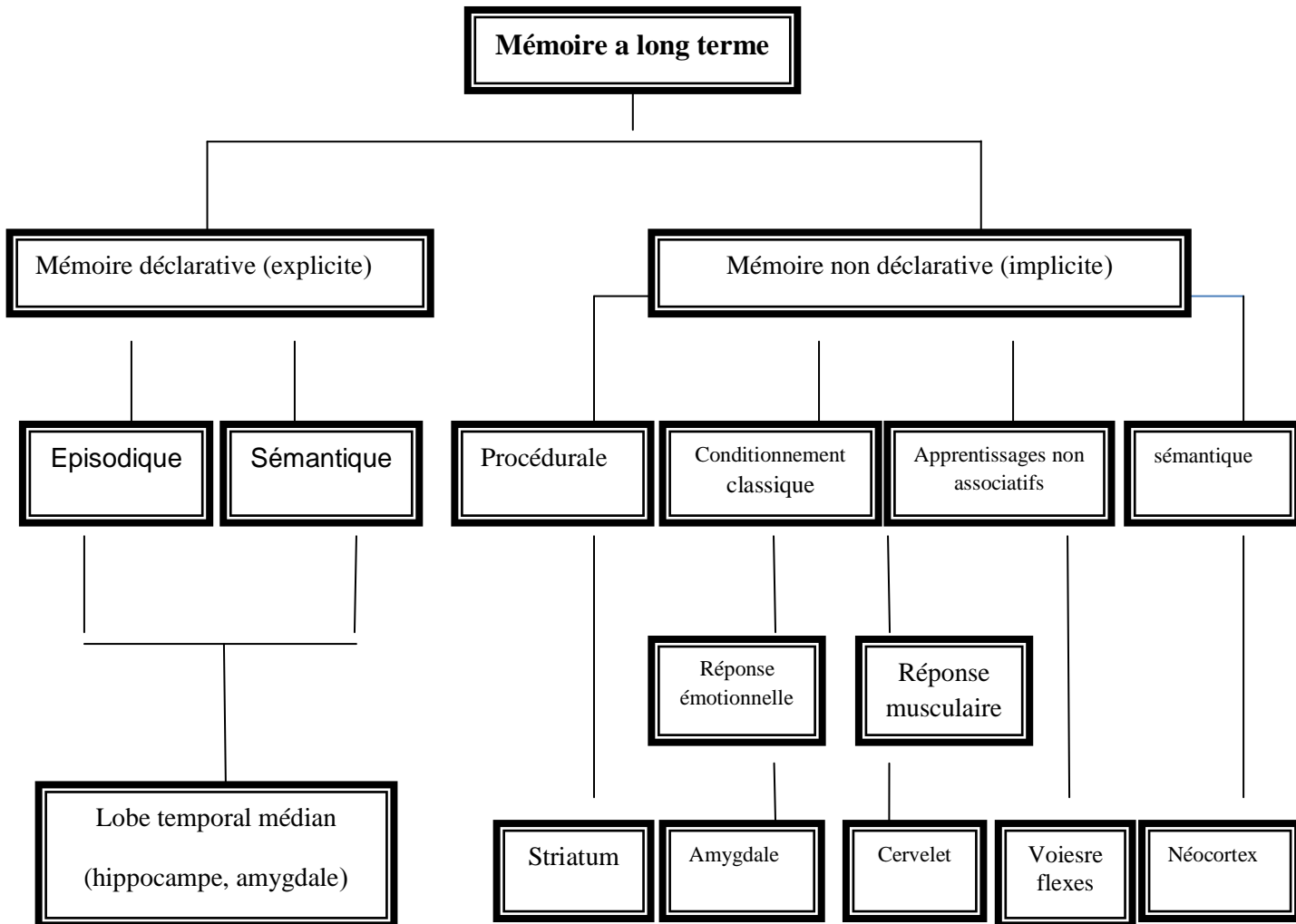
Contrairement à une pensée fréquemment répandue<sup>2</sup>, la mémoire et les souvenirs ne sont pas stockés dans une aire précise du cerveau comme sur un fichier dans un ordinateur. Le cortex préfrontal joue un rôle spécifique dans la conservation de la mémoire, mais il le partage avec d'autres zones comme l'hippocampe et l'amygdale. Les souvenirs correspondent à des morceaux d'informations qui pénètrent le cerveau et peuvent en être extraits selon ses besoins. Ils concernent des événements mais aussi des textes, des paroles, des images, des goûts, des odeurs, des sentiments... Quand le consommateur voit, entend, reçoit des informations, le cerveau crée de nouveaux circuits, sous la forme de synapses répartis dans ses structures. Leur but est de pouvoir restituer les souvenirs. L'oubli vient du fait que les circuits se déconnectent progressivement lorsqu'ils ne sont pas utilisés. Les chercheurs avancent qu'il existe plusieurs formes de mémoire.

---

<sup>1</sup> SAUNDER et LAURENCE, Op.cit. p. 22.

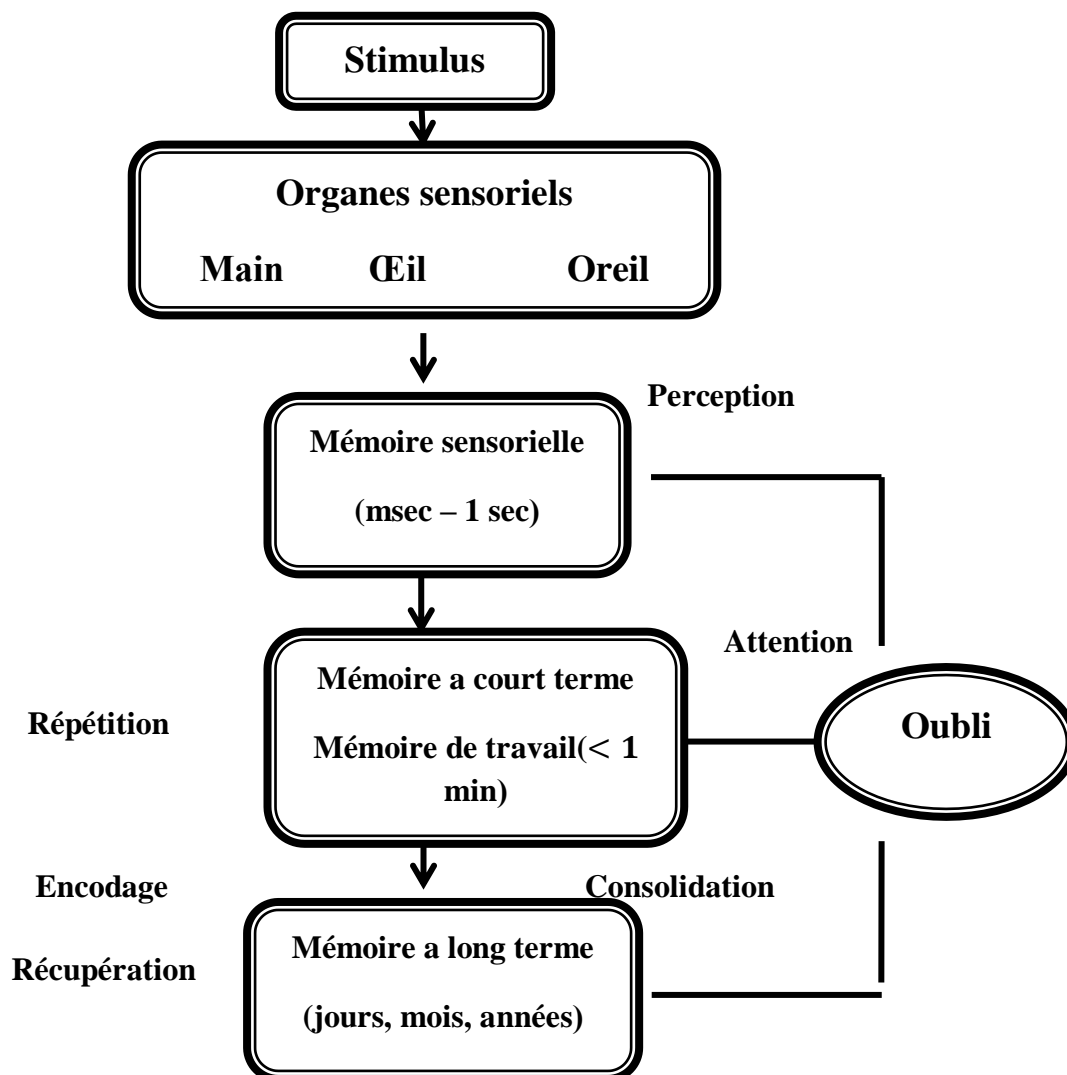
<sup>2</sup>BAYLE-TOURTOULOU, (Anne-Sophie) et BADOUC, (Michel), *Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*, Eyrolles, 2016, p. 122.

Figure N°6 : Les différentes mémoires et leur mode de fonctionnement



Source : Bayle-Tourtoulou, Anne-Sophie Badoc, Michel, Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur, Eyrolles, 2016, p. 121.

Figure N°7 : le processus de mémorisation



**Source :** Bayle-Tourtoulou, Anne-Sophie Badoc, Michel, Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur, Eyrolles, 2016, p. 122.

La mémoire implicite se réfère à des représentations mentales sollicitées par la conscience. La mémoire explicite relève d'un processus automatique en dehors de la conscience comme s'habiller, se laver les dents, conduire une voiture tout en obéissant automatiquement aux impératifs du code de la route<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>BAYLE-TOURTOULOU, (Anne-Sophie) et BADOCC, (Michel), Op.cit. p. 123.

### 2.2.2. Les trois niveaux de mémoire :

Ils distinguent fréquemment trois niveaux de mémoire<sup>1</sup>:

- la mémoire à court terme : Elle ne dépasse guère trente secondes. Les mots que l'on vient de lire en haut de la page d'un roman sont déjà oubliés quand on se trouve à la lecture du bas de la même page. La plupart des phrases que l'on écoute, lors d'une conférence pourtant intéressante, sont perdues quelques minutes après avoir été prononcées;

- la mémoire dite « de travail » : Elle permet de maintenir les informations pendant la durée où elles sont utiles;

- la mémoire à long terme : Elle peut durer une vie entière, même s'il est souvent admis que les personnes ne possèdent pas de souvenirs antérieurs à l'âge de 3ans

### 2.2.3. La mémorisation et le marketing

#### 2.2.3.1. L'utilité de la mémorisation pour le marketing :

L'information entre dans la mémoire sensorielle<sup>2</sup>, puis devient mémoire de travail. Si elle est apprise, elle peut pénétrer la mémoire à long terme. Il semble toutefois que ces deux types de mémoire, court et long terme, puissent être indépendants. Pour pouvoir être stockée dans la mémoire à long terme, l'information nécessite d'être encodée. Seules les informations dont nous avons besoin, qui répondent à un intérêt personnel, qui procurent une vive émotion, portent sur des événements exceptionnels, sont transférées dans la mémoire à long terme. Le consommateur se souvient essentiellement des communications et des marques qui répondent à ces critères. Les autres sont oubliées peu après leur visualisation. On peut alors comprendre le faible taux de mémorisation de la plupart des publicités à la télévision, même si leur répétition a un effet positif pour leur souvenir. La perception sensorielle joue un rôle important dans la restitution des souvenirs.

---

<sup>1</sup>BAYLE-TOURTOULOU, (Anne-Sophie) et BADOUC, (Michel), Op.cit., p.123.

<sup>2</sup>Ibid., p. 123-124.

### 2.2.3.2. Les «marqueurs somatiques» et leur influence sur le comportement du consommateur :

La théorie des «marqueurs somatiques»<sup>1</sup> est mise en lumière par le neuropsychologue Antonio Damasio dans plusieurs publications et en particulier dans son livre L'Erreur de Descartes, Ses idées reposent sur le fait que les souvenirs, souvent associés à des émotions ou à des stimuli sensoriels, demeurent dans l'inconscient. Ils constituent des «marqueurs somatiques» pouvant être réactivés lorsque la personne se retrouve confrontée aux mêmes stimuli.

Comme le décrit le neuropsychologue Nicolas Vermeulen: *«Pour résumer, le cortex orbito-frontal va associer les sensations émotionnelles, qui sont implicites et automatiques, à un stimulus. Il va en même temps enregistrer cette relation et sera par ailleurs capable de réactiver les sensations émotionnelles lors d'une rencontre ultérieure avec le stimulus conditionnant. Damasio (1995) parle de "marqueurs somatiques".»*<sup>2</sup>

Les professionnels en marketing<sup>3</sup> cherchent à faire assimiler la marque au souvenir d'une comparaison qui lui est favorable, enregistré dans la mémoire du consommateur. Les marques peuvent chercher à se relier à des «marqueurs somatiques» pour se faire attribuer une image émotive. Elles peuvent également s'efforcer d'en créer à partir d'histoires vécues ou inventées, rappelant des moments heureux ou exceptionnels à la mémoire des consommateurs.

L'histoire de la marque racontée sous la forme de sagas les invite à s'associer au récit, à partager les sentiments et les valeurs des héros. On raconte son histoire dans le but de créer pour les consommateurs intéressés un sentiment d'affection nostalgique du passé.

### 2.3. L'attention :

À tout moment, nous sommes sollicités par une multitude d'informations qui proviennent de notre environnement. Mais nous ne percevons que rarement une certaine cacophonie autour de nous, car nous sommes capables de filtrer certaines informations et de sélectionner celles qui sont utiles (Camus, 1997). Cette double capacité est classiquement attribuée à l'attention. On fait quotidiennement appel à l'attention, mais là il s'agit d'une

---

<sup>1</sup>BAYLE-TOURTOULOU, (Anne-Sophie) et BADO, (Michel), Op.cit. p.124.

<sup>2</sup> VERMEULEN, (Nicolas) : *«Les émotions en tant que "marqueurs somatiques" (Antonio Damasio)»*, Le Psychologue.be du 5 juillet 2014.

<sup>3</sup>BAYLE-TOURTOULOU, (Anne-Sophie) et BADO, (Michel), Op.cit. p.124

utilisation pratique du concept d'attention qui représente La troisième valeur ciblée par le neuromarketing

### 2.3.1. Définition de l'attention :

William James a définie l'attention comme suit :

*« C'est prendre possession par l'esprit sous une forme vive et claire, d'un objet ou courant de pensée parmi tous ceux qui paraissent se présenter simultanément. Focalisation, concentration de la conscience sont de son essence. Cela implique se retirer de certaines choses pour en traiter d'autres efficacement »<sup>1</sup>*

Les définitions que proposent les dictionnaires spécialisés, dans le nouveau vocabulaire philosophique de cuvillier, l'attention est présentée comme suit :

*« Concentration de l'activité mentale sur un objet déterminé »<sup>2</sup>*

L'attention peut être spontanée quand elle dérive de nos goûts ou de nos tendances personnelles, ou volontaire, quand elle consiste, par un effort mental, à prendre intérêt à ce qui ne nous représente pas un centre d'intérêt naturel pour nous<sup>3</sup>.

Henri Piéron choisit dans son vocabulaire de la psychologie la définition la plus objective possible de l'attention qu'il décrit comme une :

*« Orientation mentale sélective comportant un accroissement d'efficience dans un certains mode d'activité avec inhibition des activités concurrentes »<sup>4</sup>*

### 2.3.2. Les types d'attentions :

#### ➤ *L'attention focalisée*

Être attentif à un objet particulier<sup>5</sup>, c'est être capable de se focaliser sur cet objet au détriment de tout ce qui l'entoure, c'est-à-dire sélectionner les informations pertinentes par rapport à celles qui ne le sont pas.

<sup>1</sup> MIALET, (J-P) : *L'attention*, PUF collection : *Que sais-je?*, 1999, p.11.

<sup>2</sup> MIALET, (J-P) Op.cit. p. 14

<sup>3</sup> Ibid. p. 14

<sup>4</sup> Idem, p15.

<sup>5</sup> Collectif, *Psychologie : commencer avec les meilleurs professeurs*, Eyrolles, 2007, p. 176.

Il existerait deux systèmes attentionnels :

- Un système endogène : l'attention est contrôlée par les buts et intentions du participant.
- Un système exogène : l'attention est automatique, elle est guidée par un stimulus qui apparaît dans l'environnement.

➤ **L'attention divisée :**

Celle-ci consiste à Faire deux choses à la fois<sup>1</sup>, qui peut dans certains cas ne pas avoir de conséquence, dans d'autres il peut s'ensuivre une interférence. Cela dépend de la nature des tâches. Quand elles ne sont pas similaires les performances dans les deux tâches ne sont pas altérées. Quand l'une est difficile à exécuter, même si l'autre tâche est facile, elle en est affectée.

Pour expliquer nos capacités à exécuter deux tâches à la fois, on a fait l'hypothèse qu'il existe un système central qui gère nos ressources attentionnelles (le système superviseur attentionnel de Norman et Shallice, 1986). Cette hypothèse est issue des travaux de Shiffrin et Schneider (1977) qui considéraient que le comportement est le produit de deux types de processus :

- les processus automatiques qui ne requièrent pas d'attention et sont difficiles à modifier ;
- les processus contrôlés qui requièrent de l'attention et sont flexibles.

Un comportement deviendra automatique quand il ne nécessitera plus l'intervention d'un contrôle attentionnel. Cependant, Logan (1988)<sup>2</sup> considère que l'automatisation n'est pas liée à un retrait de l'attention, elle repose en réalité sur le fonctionnement de la mémoire : on récupère automatiquement les solutions que l'on a déjà mises en œuvre et qui sont stockées en mémoire.

---

<sup>1</sup>Collectif, Psychologie : *commencer avec les meilleurs professeurs* Collectif, Op.cit. p .177.

<sup>2</sup> Ibid., p. 178.

### **Section03 : le neuromarketing et son fonctionnement.**

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

#### **3.1. Le neuromarketing et ses interrogations :**

##### **3.1.1. Qu'est-ce que le neuromarketing ?**

Le neuromarketing, n'est pas une science. C'est uniquement une lecture marketing intelligente, orientée, éduquée des grands textes scientifiques sur le fonctionnement du cerveau.

*« C'est la connaissance des mécanismes de traitement de l'information par le cerveau qui pourrait donner des idées aux entreprises qui doivent communiquer avec lui, c'est-à-dire à toutes les entreprises. Ces connaissances sur le cerveau servent depuis toujours les entreprises »<sup>1</sup>.*

*« Le neuromarketing est l'application des neurosciences cognitives au marketing et à la communication. Le but de cette discipline émergente est de mieux comprendre les comportements des consommateurs grâce à l'identification des mécanismes cérébraux qui interviennent lors d'un achat ou face à une publicité »<sup>2</sup>.*

La définition qu'en donne Olivier Oullier, chercheur en neurosciences et maître de conférences à Marseille<sup>3</sup> :

*« L'utilisation des techniques de neurosciences en complément des techniques classiques de marketing ».*

Un exemple parmi beaucoup d'autres, elles ont permis à l'industrie aéronautique de concevoir des cockpits d'avion, des procédures aéronautiques, des messages aéronautiques

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.51.

<sup>2</sup> Mission marketing, charlotterenon, <https://renoncharlotte.wordpress.com/2014/12/17/quest-ce-que-le-neuromarketing-2/>, (05/04/2017 à 19 :13)

<sup>3</sup> Mission marketing, charlotterenon, <https://renoncharlotte.wordpress.com/2014/12/17/quest-ce-que-le-neuromarketing-2/>, (05/04/2017 à 19 :15)

qui font que vous êtes en sécurité dans les avions. Si ces connaissances ont pu faire cela pour l'industrie aéronautique, elles peuvent le faire pour toute entreprise qui relève du dialogue entre le client et le concepteur du produit. Ces connaissances sur la prise de décision humaine sont de simples générateurs d'idées, pas garanties mais bien fondées, pour les vendeurs, pour les marketers. Dans quelques années, le terme de neuromarketing aura probablement disparu ; il sera fondu dans le marketing de base<sup>1</sup>

### **3.1.2. Qu'est ce qui nous permet de dire que l'entreprise pourrait bénéficier des neurosciences ?**

On sait de mieux en mieux comment notre cerveau et notre intelligence fonctionnent, grâce à de nouvelles techniques et à un intérêt accru des chercheurs pour ces domaines, ces dernières terres inconnues. Ces connaissances sont utiles au marketing, les investigations portant, à côté de la recherche de traitement des maladies, sur des personnes normales qui doivent prendre des décisions. Les neurosciences peuvent donner des idées aux marketers. Comment convaincre ses dirigeants et ses clients ? Comment concevoir un produit qui se vendra bien<sup>2</sup> ?

### **3.1.3. Comment les nouvelles orientations de recherche en neurosciences peuvent-elles être utiles en entreprises ?**

Un nombre conséquent d'études porte sur des personnes saines, au lieu de personnes malades, en tenant compte du fait que la santé n'est pas seulement l'absence de maladie mais s'étend au bien-être, à l'intelligence. L'utilisation commerciale des résultats de ces nouvelles techniques n'est plus un tabou. L'ergonomie du travail intellectuel est une science en constitution qui vise à adapter le travail intellectuel à ce que nous savons du fonctionnement du cerveau. Elle permet d'améliorer la productivité du travailleur intellectuel, sa satisfaction au travail et sa sécurité notamment face au stress. Le client peut être considéré comme un travailleur intellectuel qui doit prendre une décision d'achat. Les produits de l'entreprise doivent être adaptés à ce que nous connaissons des mécanismes de prise de décision de son cerveau<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.52.

<sup>2</sup>Ibid. p.53.

<sup>3</sup>Idem. p.55.

### **3.2. Les études et outils émanant des neurosciences :**

Les progrès de la médecine, de l'informatique, de la radiologie ouvrent les voies à de nouvelles études. La stimulation et l'éclairage de certaines parties du cerveau à partir de l'IRM ou d'électrodes, l'analyse des hormones secrétées, l'utilisation de microsenseurs en télémétrie permettent de mieux comprendre les réactions du cerveau face à divers stimuli, ainsi que de mesurer le stress et son niveau de tolérance par les clients.

Ces études, émanation directe des neurosciences, ont longtemps été réservées à des usages médicaux et thérapeutiques. Leur émergence en marketing dans la compréhension des comportements des clients est récente. Certaines sociétés de biens de grande consommation et de services, tout en restant discrètes sur ce sujet, commencent à les utiliser en complément des traditionnelles études marketing.

Le cerveau est un organisme complexe. Les études réalisées pour tenter de mieux le comprendre en sont encore à leurs débuts. Des découvertes fondamentales sont appelées à émerger au cours du XXI<sup>e</sup> siècle. Elles modifieront profondément les connaissances liées au comportement, à la psychologie du consommateur et éclaireront certaines réactions automatiques ou impulsives encore inexplicables. Leur connaissance permet des progrès conséquents dans les traitements médicaux. Elle est également utilisée par la police et la justice pour expliquer certaines réactions du cerveau soumis à un état de stress important comme l'agression, le viol. Le marketing, qui est par excellence une science orientée vers la connaissance des consommateurs et des conso-acteurs, ne peut passer à côté de leur apprentissage<sup>1</sup>.

#### **3.2.1. Les études d'images pour lire dans la pensée du client :**

Comment sait-on ce que pense vraiment le client ? Quand un neurone travaille<sup>2</sup>, il produit de l'électricité, il appelle plus de sang pour se nourrir, son métabolisme change. Voilà trois phénomènes que les appareils modernes de neuromarketing peuvent détecter. Nous obtenons ainsi des images des zones du cerveau qui travaillent quand nous faisons telle ou telle action, quand nous avons telle ou telle pensée, quand nous prenons telle ou telle décision.

Les zones ne sont toutefois pas toujours spécifiques, elles peuvent s'allumer pour diverses raisons, pas toujours encore bien comprises des scientifiques. Comment sait-on que

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p. 26.

<sup>2</sup> Ibid. p. 26.

telle zone a pour fonction, par exemple, la musique ? Le principe est assez simple : si, sur les clichés du cerveau de tous les malades qui perdent la notion de musique suite à un accident, on trouve un « trou » toujours à la même place, on s'autorise à penser que cette zone s'occupe de musique.

### 3.2.2. Les principaux outils de visualisation du cerveau :

Parmi les outils de visualisation du cerveau les plus utilisés, nous pouvons citer :

#### 3.2.2.1. L'IRMf ou imagerie par résonance magnétique fonctionnelle :

Des « cobayes »<sup>1</sup> sont soumis à de nombreux stimuli : photos, vidéos, mais aussi odeurs, objets, aliments, etc. On observe quelles zones du cerveau sont activées : le lobe occipital (vue), l'hippocampe (mémoire), le système limbique (émotions), le cortex pyriforme (odorat). Des scientifiques spécialisés en neurosciences analysent les interactions entre ces zones, qui, croisées avec l'inconscient et la prédétermination sociale, conditionneront le comportement. Les stimuli ayant activé les zones du plaisir et les circuits de la récompense seront privilégiés par l'entreprise pour orienter ses stratégies et campagnes de marketing afin de les rendre plus efficaces.

Le principe de cette technique<sup>2</sup> non traumatique est qu'elle détecte les variations d'oxygène dans le sang induites par l'activité neuronale. Elle permet de voir de très belles images du cerveau et de localiser avec précision les zones cérébrales activées lors d'une tâche cognitive, comportementale, affective...

Ses limites se situent au niveau de la précision temporelle et de l'impossibilité d'effectuer des mesures dans les lieux d'achat. Le gros inconvénient de l'IRMf est, comme cité précédemment, l'équipement nécessaire qui est non seulement imposant mais aussi très coûteux. Comme un avantage, il permet d'observer l'ensemble des zones du cerveau susceptibles d'être activées avec en plus une très grande précision anatomique (de l'ordre du millimètre)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Mission marketing, [charlotterenon](https://renoncharlotte.wordpress.com/2014/12/17/quest-ce-que-le-neuromarketing-2/), <https://renoncharlotte.wordpress.com/2014/12/17/quest-ce-que-le-neuromarketing-2/>, (05/04/2017 à 19 :45)

<sup>2</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.27.

<sup>3</sup> Mission marketing, [charlotterenon](https://renoncharlotte.wordpress.com/2014/12/17/quest-ce-que-le-neuromarketing-2/), <https://renoncharlotte.wordpress.com/2014/12/17/quest-ce-que-le-neuromarketing-2/>, (05/04/2017 à 19 :52).

### 3.2.2.2. L'EEG ou électroencéphalographie :

Casques à points. La deuxième technique consiste à effectuer un électroencéphalogramme (EEG) pour mesurer les champs électriques à la surface du cerveau chaque milliseconde. Un casque EEG muni de plusieurs électrodes capte les ondes émises par l'activité d'une vingtaine de zones cérébrales. Facilement transportable et relativement bon marché (à partir de quelques centaines d'euros), l'EEG permet de mettre un testeur en situation et de capter en temps réel ses réactions.

L'avantage de cette méthode est la précision temporelle qui permet de suivre l'activation cérébrale en temps réel. Sa faible précision spatiale ainsi que son impossibilité d'enregistrer des régions profondes du cerveau la limite dans son utilisation<sup>1</sup>.

### 3.2.2.3. L'hyperscan, qui est une évolution Internet de l'IRM fonctionnelle :

Il permet de faire jouer deux personnes ensemble et de voir leur stratégie mentale pour répondre à l'autre, même si ces personnes sont aux deux extrémités de la Terre. Les dernières expériences marketing en hyperscan montrent en direct les cerveaux au travail d'un client et d'un vendeur qui se parlent. Le vendeur, en regardant dans le cerveau du client, va ainsi pouvoir adapter son offre non seulement en fonction de ce que lui dit le client, mais aussi de ce qu'il pense. Si le vendeur s'aperçoit que, par tel argument, il allume le noyau du dégoût de son client, il modifie immédiatement son discours, même si le client, par politesse, ne lui a fait aucune remarque. On ne peut, bien entendu, pas mettre une IRM autour de la tête de tous les clients, mais ces expériences nous apprennent des choses importantes, comme par exemple quand et comment annoncer le prix pendant une présentation du produit<sup>2</sup>

Ce qui s'allume à l'IRM fonctionnelle Le cerveau humain est divisé par les neuroscientifiques en différentes parties. À l'avant, les lobes frontaux où se localisent les fonctions cognitives les plus hautes. Sur les côtés, en haut, les lobes pariétaux qui recueillent et traitent les entrées d'information. Sur les côtés, en bas, les lobes temporaux où se localisent les fonctions de communication et de mémoire. À l'arrière, les lobes occipitaux où se localise la gestion de la vision. À l'intérieur, le lobe limbique où se gèrent les émotions.

---

<sup>1</sup> Mission marketing, [charlotterenon](https://renoncharlotte.wordpress.com/2014/12/17/quest-ce-que-le-neuromarketing-2/), <https://renoncharlotte.wordpress.com/2014/12/17/quest-ce-que-le-neuromarketing-2/>, (05/04/2017 à 20 :05)

<sup>2</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.27.

- Cortex préfrontal : mémorisation, déduction, planification
- Hypothalamus : joie
- Cortex limbique : émotions, surprise
- Cortex prémoteur : imitation
- Cortex temporal : mémoire, empathie
- Amygdale cérébrale : agressivité
- Neurones à endorphines : douleur
- Cortex ventromédian préfrontal : comportements
- Cortex cingulaire : envie, tristesse
- Hippocampe : stress
- Cortex orbitaire : contrôle des émotions

Les zones du cerveau ont des fonctions que les neurosciences ont progressivement mises en évidence et dont le fonctionnement, complexe car de nature systémique, continue chaque jour à être étudié. Lors d'une IRM fonctionnelle, des zones du cerveau s'allument en fonction des tâches ou stimuli proposés<sup>1</sup>. Ainsi :

- le noyau accumbens, centre du plaisir, s'allume quand on montre à une personne ce qu'elle désire vraiment, quelque chose de précieux pour elle : alcool, sexe, jeu, nourriture ou des produits liés, pouvant annoncer ces plaisirs. Il s'allume avec les nourritures grasses et sucrées, avec les belles voitures (signe de richesse, et donc de capacité à protéger la descendance) ;
- le cortex préfrontal latéral, lui, s'allume quand on nous demande de décider, quand la volonté résiste aux instincts ;
- les amygdales (du cerveau) s'activent quand quelque chose nous fait peur, nous rend agressif à son encontre, quand nous sommes anxieux ;
- le cortex limbique entre en action quand nous sommes émus et ouvrons notre mémoire ;
- la zone prémotrice quand nous voyons faire un geste et nous préparons à l'imiter ;
- le cortex occipital, quand nous regardons ;
- le cortex temporal, quand nous écoutons ;

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.28

- le putamen ventral, quand nous éprouvons un sentiment de satisfaction ;
- le cortex préfrontal médian, quand nous jugeons d'une valeur.

Parmi les expériences très réputées en neuromarketing, nous pouvons citer celles du neuroscientifique Read Montague. Ses expériences portent principalement sur les images cérébrales du sentiment de confiance, fort important pour construire une marque. Elles portent également sur celui d'équité, essentiel pour fixer un prix, les termes d'une offre.

Les études en imagerie médicale sont assez délicates<sup>1</sup>. Durant une IRM, le client est allongé dans un tube et se trouve dans un hôpital. On est donc loin du contexte d'achat dans son ensemble, limite qu'il est important de garder en mémoire. L'électroencéphalogramme permet, lui, de pallier cette difficulté car l'expérience peut être effectuée directement sur le lieu de vente, les électrodes étant dissimulées sous un couvre-chef. En revanche, cette technique, qui est très sensible aux mouvements environnants ou de la personne portant les électrodes, peut souffrir, dans un contexte naturel et non de laboratoire, d'un manque de fiabilité.

#### **3.2.2.4. Les études d'analyse des hormones, humeurs, sécrétions pour mieux comprendre les réactions du client face aux stimuli marketing :**

Face à des stimuli<sup>2</sup>, le cerveau produit des hormones, dont le niveau augmente et peut se mesurer dans nos fluides : urines, salive ou sang. Diverses hormones existent, tantôt liées au plaisir, tantôt liées à l'agressivité, au stress, à la sérénité... Voici une liste non exhaustive d'hormones que l'on peut mesurer quasi en continu chez un client en situation de prise de décision :

- la sérotonine, l'hormone de la bonne humeur, protège contre la dépression et l'impulsivité ;
- la dopamine facilite l'impulsivité, l'agressivité. Elle signale aussi le plaisir ;
- le cortisol dans la salive mesure l'intensité du stress ;
- la testostérone est liée au désir sexuel ;
- la progestérone et les œstrogènes sont très importants chez les femmes ;
- la noradrénaline crée de l'excitation et du plaisir partagé ;

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.29.

<sup>2</sup> Ibid. p.30.

- l'adrénaline suscite de la tension, du stress ;
- les endorphines conditionnent le bien-être et l'auto-anesthésie.

Ainsi, tout désir et tout plaisir sont corrélés à trois hormones ou neuro- transmetteurs : *la dopamine* (tension du désir), *la noradrénaline* (excitation, plaisir partagé), *les endorphines* (bien-être, repos). La mesure des hormones a l'avantage d'être précise et peu onéreuse. En revanche, les mesures faites sur prélèvements sanguins ou urinaires sont assez peu commodes à réaliser, ce qui est moins vrai des mesures salivaires.

Parmi les industries qui ont déjà eu recours à ces études de sécrétion d'hormones<sup>1</sup>, citons l'industrie culinaire. On le sait tous : un menu qui fait saliver, fait vendre les plats. Or, le marketing sait trouver les mots qui vendent les plats... en utilisant notamment des tests de salive : en mettant un détecteur de salivation dans la bouche des clients (facile, pas cher, très acceptable) et en testant divers énoncés de plats sur la base de la quantité de salive qu'ils font produire, on peut prédire l'énoncé des menus qui seront préférés. Des études, très sérieuses, ont ainsi donné des menus qui augmentent de 30 % les ventes alors que les plats sont identiques. Et, cerise sur le gâteau, les clients ont davantage aimé les plats « neurologiquement bien décrits ».

Autre exemple : dans certaines professions à risque comme celle des pilotes, des mesures salivaires de détection d'hormones du stress peuvent être conduites au titre de tests d'embauche. Des analyses de salive sont ainsi effectuées lorsque les personnes sont soumises à leur futur travail dans un simulateur de vol par exemple.

### **3.2.2.5. Les études faites par pointage laser télémétrie, microsenseurs et simulateurs d'achat :**

- Le neuromarketing<sup>2</sup> s'appuie aussi sur des techniques très pointues de pointage laser qui permettent de suivre le regard du client et de mesurer exactement le temps que son regard passe sur chaque surface. Ces techniques contribuent à organiser plus systématiquement des rayonnages qui vendent. Elles nous ont appris aussi qu'un client, qui ne connaît pas bien un vendeur, va regarder plus que toute autre chose sa montre et ses chaussures, très probablement à la recherche d'éléments tangibles et facilement reconnaissables qui lui permettent de sortir de sa

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.31.

<sup>2</sup>Ibid. p.31.

situation inconfortable d'incertitude, en préjugant très rapidement de la qualité de la personne. Pour le cerveau, comme pour la sagesse populaire, « la première impression est la bonne ».

- La télémétrie est également utilisée pour transmettre les moindres variations de turgescence<sup>1</sup>, d'humidification des yeux face à des stimuli. L'industrie culturelle et artistique a ainsi appris à tester ses futurs produits, notamment par la mesure de l'humidification des yeux et de leur production lacrymale. Si vous allez pleurer, c'est souvent bon signe pour le futur livre, film, ou tableau... Mais avant de pleurer vraiment, ce qui est généralement interdit par notre zone préfrontale, nous humidifions un peu nos yeux. Cela ne se voit pas, mais ça se mesure très bien. Il n'y a pas de barrière du conscient, la décision se prend en direct. Demander leur ressenti directement aux clients tests n'aurait-il pas été plus simple et moins cher ? Pas du tout, car le temps d'une enquête coûte plus cher que l'équipement, et les résultats sont moins précis. Le client ment plus aux enquêteurs qu'à lui-même. Et surtout, l'humidification lacrymale en réaction à une œuvre qui nous transporte est souvent préconsciente, donc ignorée ou niée par le client lui-même. Le génie fait pleurer quelques-uns, le neuromarketing fait humidifier la majorité.

À l'instar de l'humidification des yeux, l'analyse des réactions musculaires des visages peut apporter des informations précieuses. pas besoin de grosses machines pour savoir si vous émouvez vos clients en cours de test. Une simple caméra de surveillance avec un logiciel d'analyse des visages vous le dira. Le logiciel d'analyse des visages va détecter au millimètre le visage de votre client . Il vous donne 8/10 pour l'effet de surprise de votre nouvelle offre. Écoutez ce que votre client pense, pas ce qu'il dit à vos enquêteurs.

- Les microsenseurs<sup>2</sup>, dédiés à la mesure du rythme cardiaque, à celle de la sudation ou de la coloration de la peau, sont autant d'outils intéressants pour évaluer le stress d'une personne. L'accélération des battements de son cœur, la variation de la conduction électrique de sa peau, les altérations de sa couleur se mesurent, en effet, fort bien et sont des indicateurs pertinents du stress.

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.31

<sup>2</sup>Ibid. p.32

Le neuromarketing a tout intérêt à bien savoir s'il stresse ou non son client, si son produit, sa publicité, son message augmente ou diminue son niveau d'incertitude. Mais le stress n'est que le résultat final que ressent le client. Les techniques modernes vont plus loin. Elles mesurent l'astreinte, c'est-à-dire la quantité d'incertitude que génère une affiche, un emballage, un mode d'emploi, une technique de vente. Cela, en mesurant le flux d'information, les contradictions dans l'information, les trous dans l'information que produit le design d'un magasin, d'un étalage, d'un discours de vente ! Le neuromarketing en tire de nombreuses leçons<sup>1</sup>.

Les études neuromarketing s'efforcent de déterminer « le point S », qui représente le niveau idéal d'incertitude pour favoriser une activité mentale. L'entreprise peut régler au « point S » près le niveau d'astreinte d'un environnement pour favoriser l'achat. La mesure de la résistance au stress d'un client cible est un classique du neuromarketing quand il s'agit de bien segmenter son marché.

- La technique évolue<sup>2</sup>. Il existe des simulateurs d'environnement d'achat. Les clients tests sont mis face à des magasins virtuels où tous les paramètres peuvent être changés très vite, notamment l'astreinte, tout en mesurant en continu le stress et les comportements du client test.

- Certains sites Web marchands s'équipent de systèmes experts simples<sup>3</sup>. En fonction du comportement souris-clavier du client, et donc de son stress estimé, ils font varier les informations montrées afin de le garder sur le bon chemin, au « point S » de maximisation de son potentiel d'achat.

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p 32.

<sup>2</sup>Ibid. p.33.

<sup>3</sup> Idem, p.33.

### 3.2.3. Les études d'étho-marketing pour déceler les comportements primaires du client :

L'étho-marketing fait partie du neuromarketing<sup>1</sup>. L'éthologie, science du comportement des animaux, comporte une section qui étudie le comportement humain en tant qu'animal. Pour le neuromarketing, c'est un accès direct, comme les images du cerveau, au travail, au subconscient animalier des décisions d'achat. Nous gardons un vrai cerveau d'animal en-dessous de notre néocortex. Il est toujours en activité. Surtout quand le néocortex est affaibli par le stress, la peur, l'alcool ou quand notre cerveau animalier est appelé à décider par une technique de vente qui s'adresse directement à lui. C'est pourquoi l'étude du comportement des animaux supérieurs fait partie des études neuromarketing.

Le neuromarketing peut prévoir des comportements de consommation en étudiant les comportements des animaux supérieurs. Le client peut très bien avoir les mêmes réflexes qu'eux dans un environnement où son cerveau vraiment humain est diminué :

1. Le stress : trop vite, trop fragmenté, trop..., et le cerveau humain passe la main au niveau inférieur, l'animal qui sommeille en nous.
2. L'alcool : l'alcool éthylique attaque d'abord la partie de notre cerveau la moins solide, la plus récente, la plus hésitante, notre cerveau vraiment humain.
3. La peur : notre cerveau animal est le mieux équipé pour traiter cette situation qui était plus fréquente et plus vitale à une époque où nous étions des animaux.
4. Une irrationalité forte : des informations « discongruentes », irréalistes, mystérieuses, contradictoires, et le cerveau humain passe la main.
5. Une autorité très forte : une dictature influente, et le néocortex abandonne la partie et laisse le cerveau animal décider à sa place.
6. Une atrophie du lobe frontal : certaines personnes ont des lobes frontaux anatomiquement petits, affaiblis.

Ce besoin animalier nous est resté sous forme d'un besoin humain virtualisé, celui d'avoir graduellement plus, au bon rythme. D'où les études sociotechniques sur la construction des gammes de produits qui soient synchrones à l'évolution en « taille » du

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit.p.33-34.

client. La GRC (gestion de la relation client – en anglais CRM pour Customer Relationship Management) moderne dit au vendeur quand suggérer au client la montée en gamme en fonction de son profil de croissance.

### **3.2.4. Les études ergonomiques :**

Elles vont devenir un fondement incontournable du marketing<sup>1</sup>. L'ergonomie du travail intellectuel C'est la science de l'homme au travail intellectuel pour augmenter sa productivité, sa satisfaction et sa sécurité. Il s'agit d'adapter le travail à l'homme, et non l'inverse. Concevoir des produits, des messages, des processus de vente agréables à son cerveau, à la façon dont son intelligence fonctionne, à la façon dont il décide, c'est le travail de l'ergonome du travail intellectuel. L'ergonomie produit des normes, des recommandations pour que les produits, les messages, les processus soient mieux adaptés au client en fonction des nouvelles découvertes des sciences du cerveau, de la mémoire, du langage... L'ergonome spécialisé en neuromarketing audite les produits, les campagnes, et fait des recommandations pratiques à la direction marketing pour qu'ils correspondent à ce que l'on sait (ou croit savoir) de la façon dont travaillent la mémoire humaine, la prise de décision... L'audit ergonomique d'un produit conforte l'offre aux principaux éléments susceptibles d'influencer le cerveau :

- La mémoire : le produit est-il adapté à la mémoire humaine ?
- La prise de décision : l'offre est-elle adaptée à la façon dont le cerveau prend ses décisions?
- Le stress : l'offre tient-elle le client au niveau idéal d'incertitude pour l'achat ?
- Les émotions : la peur du client est-elle gérée ?
- Le langage : le produit parle-t-il bien au cerveau ?
- Les sens (vision, audition...) : la pénétration est-elle polysensorielle ?
- L'intelligence : le produit passe-t-il au bon niveau des règles de l'intelligence ?

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.34-35.

### 3.3. Les techniques du neuromarketing ainsi que l'importance des neurosciences :

#### 3.3.1. Les sept techniques capitales du neuromarketing<sup>1</sup> :

##### ➤ **La magie du chiffre 9 :**

En période de soldes, voir un article passer de 13€ à 10,99€ paraît beaucoup plus intéressant que s'il était proposé à 11€, alors même qu'il n'y a qu'un petit centime d'écart. Surprenant? Pas pour les neuromarketeurs, qui connaissent le pouvoir du chiffre 9.

Les expériences montrent que le chiffre 9 attire l'attention, au point qu'un produit à 29€ peut paraître à certains moins cher que le même à 24€. En outre, il semble que le cerveau ait tendance à moins retenir les chiffres de droite, qui plus est les décimales. Dès lors, un produit à 19,99€ peut être inconsciemment associé au prix de 19€, et considéré comme moins cher que le même produit vendu à 20€.

##### ➤ **L'article supplémentaire gratuit**

Voyant un client hésiter à acheter une écharpe, un vendeur peut lui expliquer que, pour le même prix, le magasin offre le bonnet et les gants assortis. Voilà l'un des artifices utilisés par les commerciaux, la technique du « et ce n'est pas tout ».

Proposer un article en plus, comme si ce n'était pas prévu, donne au consommateur le sentiment de faire une bonne affaire... alors que tout ceci est orchestré par la stratégie marketing de l'enseigne.

##### ➤ **La pop pour faire consommer plus**

Des études montrent que certains styles musicaux placent le client dans de bonnes dispositions pour faire des achats. C'est le cas, notamment, de la pop, qui égaie l'atmosphère générale du magasin. Une légèreté propice à la consommation.

##### ➤ **Le classique pour dépenser davantage**

Le classique, quant à lui, contribue à donner une image sophistiquée de la boutique et peut donner envie d'acquérir de beaux produits. Qui seront forcément assez coûteux, puisque dans l'esprit de la plupart, un prix élevé est signe de qualité.

---

<sup>1</sup> thebrainwashing2015, <https://thebrainwashing.wordpress.com/author/thebrainwashing2015/>, (06/04/2017 à 20 :30)

D'une manière générale, l'impact d'une musique est plus marqué quand celle-ci est adaptée au type d'article ou de client visé. Ainsi, les chansons d'amour fonctionnent bien chez un fleuriste, l'achat de fleurs étant généralement associé à une marque d'affection, tandis que les musiques rythmées ont tendance à faire ouvrir le portefeuille des plus jeunes.

➤ **Les prix alléchants en vitrine**

Pour les neuromarketeurs, l'objectif d'une vitrine est de placer le client dans « une démarche d'achat ». Pour ce faire, le vendeur n'hésite pas à afficher des produits très soldés, bien que rares en magasin. Mis en condition par l'opportunité d'une aussi bonne affaire, le client se rabattra facilement sur un autre produit, quitte à ce que la réduction soit moins élevée.

➤ **Le vendeur tactile**

Un simple geste du vendeur peut influencer le comportement. Ainsi, toucher le bras d'un client instaure un lien social qui favorise l'achat : le consommateur reste plus longtemps dans le magasin dont il a aussi une meilleure impression, et, in fine, y dépense plus d'argent.

➤ **Le vendeur imitateur**

Outre le fait de provoquer un contact physique, imiter les mimiques du client est une technique qui fonctionne assez bien. La méthode est qualifiée par les chercheurs d'« effet caméléon ». Qu'un client se gratte la joue ou se passe la main dans les cheveux, si le vendeur effectue à son tour le même geste, il paraît plus proche, plus agréable et plus à l'écoute que les autres. Appréciant ces qualités humaines, le client est davantage enclin à acheter son produit.

### **3.3.2. L'importance du neuromarketing et son apport aux études marketing:**

Science nouvelle dans le management<sup>1</sup>, le neuromarketing permet de rendre plus performante l'approche marketing. Il contribue à améliorer la connaissance du client en apportant un éclairage sur les émotions et en investiguant son intelligence au-delà du déclaratif recueilli par les enquêteurs.

Son but n'est pas de remplacer les traditionnelles études marketing, mais de les compléter en apportant une vision nouvelle à partir d'un regard sur le fonctionnement du cerveau. Il rend plus judicieux les arguments de vente et de communication en adaptant les

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.62-63.

actions des commerciaux et des marketers aux réflexes instinctifs du cerveau. Il permet une plus grande créativité des marketers en mettant leur intelligence dans les meilleures conditions pour innover. Au-delà de l'approche client, le neuromarketing prépare les marketers à présenter à leur comité de direction des demandes claires et pertinentes, adaptées aux modes de fonctionnement de leur intelligence et de leur mémoire. Par ce moyen, ils obtiennent plus facilement des décisions positives en leur faveur.

Toutefois, un abus de ces techniques, qui favorisent l'achat immédiat, ne relève pas d'une bonne application du neuromarketing. Le client est intelligent. Lorsque son cerveau intelligent aura tout repris, il s'apercevra rapidement qu'il a été abusé et ne s'adressera jamais plus au vendeur, au distributeur, à l'enseigne qui l'a trompé. Une bonne approche du neuromarketing, au-delà de la conquête, vise à fidéliser le client. Elle ne peut être pleinement efficace à terme que si elle repose sur de sérieuses règles d'éthique et une véritable déontologie chez les marketers.

### 3.4. Critique et éthique :

#### 3.4.1. Le neuromarketing, est-ce éthique ?

Les techniques du neuromarketing peuvent être subconscientes<sup>1</sup>, manipulatoires. Elles peuvent abuser. Elles ont, par conséquent, des responsabilités éthiques. Pour protéger le client, il faut interdire certaines pratiques commerciales qui en sont issues. Il ne faut pas arrêter la recherche, le savoir. Il n'y a pas de crime à savoir, seules les utilisations du savoir à des fins antiéthiques doivent être limitées ou proscrites. C'est au niveau de la mise en application du marketing et non à celui des neurosciences que doit se faire la censure.

Les neurosciences ne sont que des outils dont l'entreprise peut se servir pour motiver ou manipuler le client. Quelle est la différence entre ces deux ? Les techniques sont les mêmes ! Mais dans la motivation les deux parties partagent les bénéfices, et dans la manipulation une des deux parties garde tout. Les neurosciences, éthiquement utilisées, peuvent bénéficier à tous, consommateurs et vendeurs.

#### 3.4.2. Limites et réserves quant aux techniques de neuro imagerie

L'utilisation de ces techniques impose néanmoins quelques contraintes au sujet testé<sup>2</sup>. Lors de l'utilisation de l'IRMf, le sujet ne doit absolument pas bouger la tête, qui est souvent bloquée à l'aide de divers dispositifs. Plus encore, lors de l'utilisation de l'IRMf, le patient

---

<sup>1</sup>BADOC, (Michel) et GEORGES, (Patrick), Op.cit. p.56.

<sup>2</sup>ROULLET, BERNAR, DROULERS et OLIVIER, *neuromarketing*, Dunod, 2006, p.14.

est étendu dans un tunnel très étroit et doit porter des bouchons acoustiques afin de diminuer le bruit généré par l'appareil en action. Ces désagréments sont néanmoins à nuancer au vu des analyses qualitatives menées auprès de sujets volontaires.

Au regard de ces précédentes techniques, l'EEG paraît être une technique particulièrement souple, totalement indolore, non stressante, permettant au sujet de bouger. Des constructeurs ont ainsi récemment proposé des appareils permettant au sujet une grande liberté de mouvements : il peut par exemple déambuler librement dans une grande surface

Enfin, les techniques de neuro- imagerie exigent, pour des raisons de non-perturbation du champ magnétique, l'utilisation des matériels périphériques à fibreoptique (présentation de stimuli visuels ou acoustiques, enregistrement de réponses comportementales etc.) qui ne génèrent pas de champ magnétique parasite

### 3.4.3. Les limites du Neuromarketing

A ce jour, et en raison des coûts très importants de ces méthodes), le Neuromarketing est limité à des annonceurs de taille importante. Et pour l'avenir, le Neuromarketing a deux principales limites qui permettent de lui prédire un développement difficile et un véritable ancrage dans les process des annonceurs presque impossible<sup>1</sup>:

- **Une limite juridique**

En France la pratique du Neuromarketing est légale et utilisée par des grands groupes tels que la SNCF ou McDonald's (à l'international). Toutefois, une limite de taille entre en compte sur le marché Français puisque l'utilisation de scanners et IRMs d'hôpitaux est interdite à des fins marchandes. Cela n'empêche pas pour autant les Entreprises d'utiliser d'autres outils médicaux pour analyser l'activité cérébrale, mais rend l'analyse moins poussée que dans d'autres pays. Pour arriver à ce niveau d'analyse, la solution est très simple pour les annonceurs Français... faire réaliser les tests en Belgique ! Ce fut le cas de voyages-sncf.com qui, pour analyser l'effet de l'évolution de son site, a utilisé le Neuromarketing Belge.

- **Une limite éthique**

Le Neuromarketing est aujourd'hui très mal accepté, autant par le consommateur qui y voit une forme d'instrumentalisation, que par le scientifique qui y voit lui une trahison

---

<sup>1</sup> BERMOND, (Nicolas), *le neuromarketing en 5 questions*, <https://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions> ,(07/04/2017.à 11 :03)

du **serment d'Hippocrate**. De fait, l'utilisation du Neuromarketing est difficile à assumer et surtout dangereuse pour une marque, avec un risque de défiance de la part des consommateurs. Si cette limite éthique est avérée en France, elle l'est moins aux Etats-Unis où le Neuromarketing a déjà été utilisé lors des campagnes électorales Bush-Kerry (2004) ou Omaba-Clinton (Primaire de 2008).

- **Une limite scientifique**

L'erreur serait de voir le Neuromarketing comme une science exacte. En effet, si les différentes méthodes permettent d'avoir une vision totalement rationnelle de la réussite d'un site internet ou d'une publicité, elle ne prend pas en compte l'environnement de l'acheteur qui agit sur ses décisions. En effet, être enfermé dans une cabine d'IRM ne permet en aucun cas d'avoir une prévision de ce qui pourrait se dérouler au sein d'un rayon de supermarché à 17h un Samedi après-midi. De fait, les décisions des consommateurs seraient totalement impactées. De plus, la principale limite du Neuromarketing s'appelle l'inconscient. En effet, aucun être n'est totalement rationnel dans ses décisions d'achat et l'inconscient se mêle quotidiennement de nos décisions, de la plus banale à la plus complexe, pour résumer le bouton « Acheter » n'existe pas dans nos cerveaux !

### Conclusion:

Le marketing a toujours existé, quelles que furent ses multiples et successives appellations. Des affiches publicitaires, des annonces, des spots publicitaires... La logique est toujours de concevoir et de proposer, des biens ou services souhaités ou attendus.

L'observation et le questionnement subjectifs ont permis de s'approcher ou, du moins, de ne pas trop s'éloigner de cette adéquation offre/attente.

Cette quête est aujourd'hui amendable grâce à la neuroscience du consommateur et à l'imagerie cérébrale fonctionnelle qui permet d'examiner de manière non-invasive et en temps réel, les réactions immédiates et incontrôlées des cerveaux de consommateurs, exposés à des produits ou des marques, plus ou moins connues et reconnues.

Avec l'intervention de la technologie fondée sur la physique et la biologie, une nouvelle aventure scientifique devient possible pour le marketing, après avoir longtemps emprunté à la psychologie et aux sciences humaines.

## **Chapitre 03 : le neuromarketing et son impact sur la décision d'achat du consommateur**

Dans le cadre théorique nous avons pu voir les notions nécessaires de comportement d'achat du consommateur ainsi que du neuromarketing, qui vont nous aider à mieux cerner notre sujet de recherche, et atteindre nos objectifs.

Dans ce chapitre, nous allons entamer la partie pratique de ce travail de recherche, qui commence par la présentation de l'entreprise d'accueil, en deuxième lieu nous allons présenter la méthodologie de notre recherche, et notamment l'interprétation et l'analyse des réponses, avec les résultats obtenus. Et vers la fin de cette partie, nous essayerons de donner des recommandations correctives.

La publicité occupe une place primordiale au sein de la stratégie marketing Mobilis, et il est difficile pour cette dernière de s'en passer pour valoriser son image dans le secteur de la télécommunication auprès des consommateurs, vu la concurrence rude dont nous sommes témoins et ceci en utilisant toutes les stratégies publicitaires possibles.

Un bon traitement et une vraie analyse pour la publicité de la nouvelle offre 4G Mobilis via encéphalographie EEG avec la collaboration d'un questionnaire va être élaboré pour activer le processus d'achat chez les consommateurs.

## **Section 01 : présentation générale d'ATMMobilis**

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise ATM Mobilis ainsi que son activité et sa politique, et enfin nous allons présenter l'organisation de l'entreprise.

### **1.1. Historique d'ATM Mobilis et ses objectifs :**

#### **1.1.1. Historique d ATM Mobilis :**

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Télécommunication System) en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie.

Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM. Aujourd'hui, près de 80 % de la population algérienne est couverte par le réseau.

Le parc abonné (GSM + 3 G) de Mobilis s'est établi à 16,5 Millions à juillet 2016)<sup>1</sup>

#### **1.1.2. Statut juridique :**

**ATM MOBILIS** est une société par action (EPE/SPA), ses actions sont détenues à 100% par la société mère Algérie Telecom.

Dénomination Siège : son siège est situé à quartier des affaires **BAB EZZOUAR Alger**

#### **ATM Mobilis dispose aujourd'hui :**

- D'un effectif de 4617 employés dont 40% femmes;
- De 13.874.894 abonnés ;
- De 33.67% de part de marché ;
- D'un réseau commercial en progression dépassant les 134 agences ;
- De 90.000 points de vente indirects ;
- D'un taux de couverture réseau de 98.42% ;
- De 5 distributeurs régionaux et nationaux.
- Aujourd'hui plus de 98 % de la population Algérienne est couverte par un réseau de haute qualité grâce à :
- Plus de 4200 Stations de Base Radio (BTS) ;
- Plateformes de Service des plus performantes (SMS, Messagerie vocale, etc.) ;

<sup>1</sup> « ARPT, Observatoire Mobile, 2015 », [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz), (28/04/ 2017 à 10 :02)

- Une technologie éprouvée : Ericsson, Huawei et ZTE sont les leaders mondiaux dans le domaine des télécommunications (tous les trois partenaires de Mobilis).

### **1.1.3. Les engagements d ATM Mobilis :**

Après avoir mis à la disposition des clients un réseau de haute qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national, MOBILIS s'engage à élargir sa gamme de service ainsi que son réseau commercial afin d'être à proximité de son client tout en lui facilitant

- ATM Mobilis souhaite atteindre l'Acheminement dans les meilleures conditions pour tous les appels quelle que soit la distance
- Proposition des offres simples, claires, transparentes et sans surprise.
- Amélioration constamment ses produits, ses services et sa technologie
- Rester en permanence à l'écoute des clients et reprendre dans les meilleurs délais à toutes réclamations.

### **1.1.4. les Objectifs d'ATM Mobilis :**

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients, pour cela elle s'est fixé des objectifs, Parmi ces objectifs on distingue<sup>1</sup> :

- Essayer de rendre accessibles toutes les nouvelles technologies de l'information et de la communication aux 40 millions d'Algériens ;
- Devenir leader sur le marché pour toutes ses offres ;
- Moderniser l'entreprise dans son organisation, son fonctionnement et ses outils de gestion ;
- Renforcer et améliorer la qualité de la relation clients ;
- Proposer des offres et services innovants, pour une meilleure satisfaction des exigences des clients ;
- Gagner la confiance des Algériens, pour arriver à accroître les performances de l'entreprise et la pérenniser ;
- Développer son réseau commercial (direct et indirect) sur l'ensemble du territoire national ;

---

<sup>1</sup>Document interne à l'entreprise, Direction de projet digital, 28/04/2017

- Augmenter son chiffre d'affaire et contribuer d'avantage à l'enrichissement du pays.

## **1.2.L'activité et la politique d'ATM Mobilis :**

### **1.2.1. L'activité d'ATM Mobilis :**

ATM Mobilis propose à ses clients une large gamme de produits et de services dans la télécommunication, innovants et de haute qualité ; offres post et pré payées adapté à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger, Roaming à l'international, messagerie vocale, ....

Entreprises innovante, Mobilis utilise la convergence entre Internet et le téléphone mobile dans la gestion de sa communication devenant ainsi une véritable entreprise « Internet mobile».

Pour offrir des services de qualité à ses clients, Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM à travers le territoire national. Aujourd'hui, plus de 96,7 % de la population algérienne est couverte par un réseau de haute qualité. ATM Mobilis compte aujourd'hui plus de Sept millions d'abonnés actifs<sup>1</sup>

### **1.2.2. La politique d'ATM Mobilis :**

La politique de ATM Mobilis repose sur des valeurs qui constituent la base de sa communication et traduisent son engagement d'être toujours plus près de ses partenaires et clients. Ces valeurs sont<sup>2</sup>:

- Mobilis essaye de s'adapter en permanence au changement de son environnement et d'être plus dynamique en vue d'adapter son offre aux nouveautés du marché de télécommunication.
- Mobilis essaye d'être à l'écoute du client et de répondre dans les meilleurs délais à toutes réclamations
- Mobilis est un opérateur qui vise à améliorer constamment ses produits et ses services pour atteindre les évolutions technologiques du marché

---

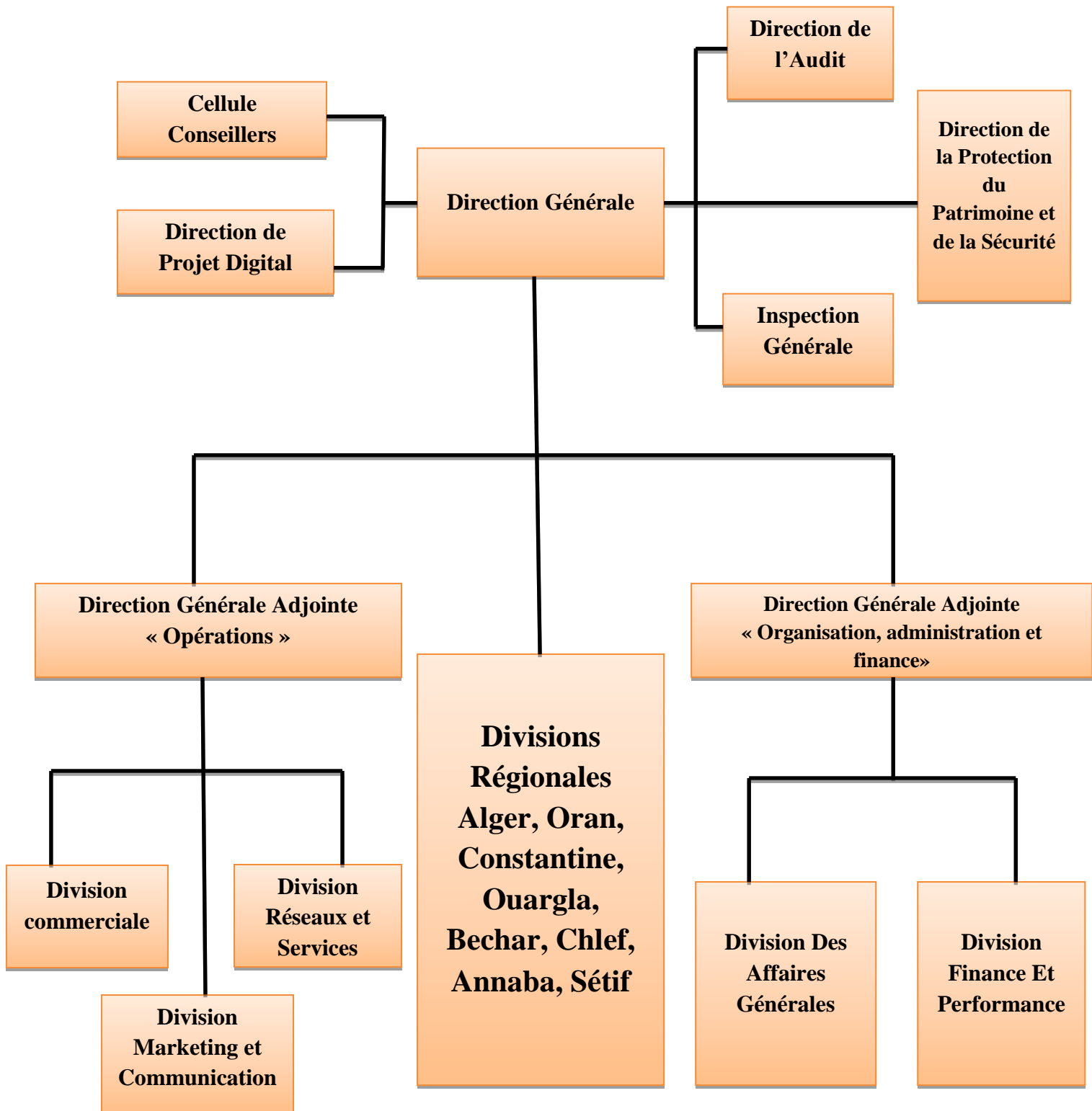
<sup>1</sup>[http://www.memoireonline.com/02/12/5295/m\\_Management-des-performances-equilibrees2.html](http://www.memoireonline.com/02/12/5295/m_Management-des-performances-equilibrees2.html), consulté le 28/04/2017 à 12:35

<sup>2</sup> Revue N° 8 de Mobilis, 2011, p.8

- Mobilis essaye, avec son offre, de défendre les intérêts du consommateur en mettant à sa disposition un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture éprouvé.

1.3. L'organisation de l'entreprise :

1.3.1. L'organigramme d ATM Mobilis :



Source : ATM Mobilis 2016, direction de projet digital.

### **1.3.2. Les éléments qui composent l'organigramme d ATM Mobilis :**

#### **1.3.2.1. La Direction Générale :**

La direction générale est chapotée par un président directeur général<sup>1</sup>, entouré d'un groupe de conseillers qui prennent avec lui les décisions stratégiques liées à l'entreprise.

Certaines directions sont également liées de façon directe à la direction générale, dont la direction de l'audit, l'inspection générale, la direction de la protection du patrimoine et de la sécurité ainsi que la direction de projets digitales. Cet attachement est dû principalement au rôle important que celle-ci joue dans l'entreprise.

La direction générale est scindée en deux grandes directions adjointes, à savoir la direction générale adjointe opérations et la direction générale adjointe organisation, administration et finances.

#### **1.3.2.2. La direction générale adjointe « opérations » :**

Cette sous-direction est composée de 3 divisions principales :

- **La division commerciale** : elle s'occupe de la distribution des offres et services de l'entreprise et de leur vente, elle gère également les relations clients et le marché des entreprises.
- **La division marketing et communication** : elle s'occupe des activités marketing, de toutes les actions liées à la marque et à la communication et elle est aussi chargée de la régulation et de l'administration des activités d'interconnexion et de roaming.
- **La division réseaux et services** : cette division s'occupe de tout ce qui est technique, elle dirige le développement, l'ingénierie, le déploiement et la maintenance du réseau, elle alimente également le système d'information de l'entreprise et l'exploite pour détecter les problèmes qui surviennent et faire en sorte de les résoudre.

---

<sup>1</sup> Document interne à l'entreprise, direction marketing et communication, 2017

### **1.3.2.3. La direction générale adjointe « organisation, administration et finance» :**

Comme son nom l'indique cette direction s'occupe de toutes les activités liées à l'organisation interne, à la réglementation et à la gestion financière de l'entreprise. Pour une organisation optimale cette direction est partagée en deux divisions :

- **Division des affaires générales** : Cette division est composée de 4 directions principales, la direction des affaires juridiques et contentieuses, la direction des achats et de la logistique, la direction de la formation et celle des ressources humaines.
- **Division finances et performances** : Celle-ci comporte, la direction finances et comptabilité et la direction revenus assurances qui établissent les bilans comptables et financiers de l'entreprise et qui assure la bonne allocation des revenus, elle comporte aussi la direction de la stratégie de la programmation et de la performance et la direction de qualité, qui assurent à leurs tours, la mise en place des stratégies de gestion et des standards de qualité à respecter et veille à ce que ces derniers soient appliqués au niveau de toutes les autres divisions.

### **1.3.2.4. Les directions régionales :**

Les directions régionales sont au nombre de 8 et se chargent de toutes les fonctions commerciales, techniques, déploiement, affaires générales et finances et comptabilité liées aux régions suivantes : Alger, Constantine, Oran, Ouargla, Bechar, Chlef, Annaba et Sétif.

### **1.3.2.5. La direction de projet digital :**

Vu l'importance qu'a pris internet dans la vie des individus et l'influence qu'exerce les différents réseaux sociaux sur les décisions d'achats des clients, la direction de projet digital a été tout récemment rattachée à la direction générale. Nous allons éclairer dans ce qui suit l'organisation de cette direction et la fonction de chaque employé qui l'a composée

**1.3.3. L'organisation de la direction marketing et communication** :(voir annexe 04)

La direction marketing grand public (relative à l'organisation de la direction), se compose de quatre (04) sous directions et de deux (02) départements, tous rattachés au directeur de la structure.

Les sous directions constituant la direction marketing sont :

- ✓ La direction marketing stratégique et relation partenaire.
- ✓ La direction interconnexion et roaming
- ✓ La direction offres et services
- ✓ La direction communication produit.

Les deux (02) départements sont chargé de :

- ✓ Des affaires communes, reporting et qualité.
- ✓ La maîtrise d'ouvrage du système d'information commercial et projets.

La publicité, objet de notre étude à savoir l'offre '4G' figure dans la sous-direction communication et est intégrée au département communication postpaid

## **Section 02 : Description de l'étude et outils utilisé**

Cette section va porter la présentation d'outils de travail ainsi que l'apport de cet outil de neurologie aux études marketing traditionnelle.

### **2.1. Présentation de l'encéphalographie EEG :**

#### **2.1.1. Définition de l'encéphalographie (EEG) :**

L'électroencéphalographie est un examen du cerveau mesurant les activités électriques des neurones. Elle est réalisée par un médecin neurologue. Le résultat est obtenu sous forme d'un électroencéphalogramme. L'EEG peut s'effectuer dans un hôpital ou dans un service de neurologie<sup>1</sup>.

C'est un examen qui permet de mesurer l'activité électrique du cerveau. En réalité, l'examen est appelé électroencéphalographie et l'électroencéphalogramme désigne la transcription de l'enregistrement sous forme d'un tracé. Il permet d'étudier et de différencier les principaux types d'ondes cérébrales<sup>2</sup>.

Il consiste à enregistrer l'activité électrique des cellules nerveuses cérébrales à l'aide d'électrodes superficielles placées au contact du cuir chevelu. Les signaux sont recueillis à la surface du crâne sous forme de modifications de champs électriques et magnétiques. Ces signaux sont très faibles et doivent être amplifiés pour l'interprétation après avoir été recueillis puis analysés par informatique. L'EEG se pratique pour établir le diagnostic et puis la surveillance de l'épilepsie, pour évaluer le retentissement de certaines tumeurs cérébrales et lors des traumatismes crâniens<sup>3</sup>.

#### **2.1.2. Description de L'appareil :**

L'appareil utilisé est l'électroencéphalographe<sup>4</sup>. Il est constitué de plusieurs électrodes (10 à 20 électrodes) maintenues sur un casque élastique, destiné à être fixé sur le cuir chevelu. Les ondes détectées sont recueillies par les électrodes et les transmet à l'appareil. Ce dernier

---

<sup>1</sup><http://sante-guerir.notrefamille.com/sante-a-z/examens-electrophysiologiques-l-electroencephalographie-ou-eeg-o110221.html>, (05/05/2017 à 22 :00)

<sup>2</sup><http://www.passeportsante.net/fr/Maux/examens-medicaux-operations/Fiche.aspx?doc=examen-electroencephalogramme>, (05/05/2017 à 22 :15)

<sup>3</sup><http://www.e-sante.fr/eeeg-electroencephalogramme/guide/370>, (05/05/2017 à 22 :17)

<sup>4</sup><http://sante-guerir.notrefamille.com/sante-a-z/examens-electrophysiologiques-l-electroencephalographie-ou-eeg-o110221.html>, (05/05/2017 à 22 :30)

enregistre les données et les traduit en tracé sur un papier millimétré déroulant. Aujourd'hui, les techniques ont évolué et les tracés apparaissent sur un écran d'ordinateur.

### **2.1.3. Le Mécanisme de l'encéphalographie :**

Les cellules du cerveau sont appelées « neurones ». Ce sont des cellules spécifiques qui transmettent des messages nerveux. Leur durée de vie est très longue mais ils ne peuvent pas se reproduire en cas de lésions.

Comme toutes cellules excitables, l'activité électrique des neurones est basée sur le principe de la dépolarisation et de la repolarisation.

Au cours d'une stimulation, un potentiel d'action se déclenche au niveau d'un neurone. Cet influx nerveux se propage sur toute la cellule nerveuse (le long de l'axone) ; la propagation est facilitée par l'existence des gaines de myéline. La transmission de l'influx nerveux de neurone en neurone s'effectue par des structures spécifiques appelées « boutons synaptiques ».

La propagation du potentiel d'action de cellule en cellule constitue donc l'activité électrique du cerveau, faisant l'objet d'un EEG<sup>1</sup>.

### **2.1.4. Le déroulement de l'EEG :**

L'EEG n'est pas un examen douloureux. Il n'est pas nécessaire que le patient dorme durant l'examen<sup>2</sup>. L'EEG est réalisé sur un patient confortablement installé, couché sur le dos ou en position assise. Il est obligatoire que le patient soit calme et détendu, sans contraintes de mouvements physiques ni mouvements oculaires. En effet, ces mouvements, même infimes, peuvent cacher les activités du cerveau. Un manipulateur s'assure du réglage de l'appareil et assiste le médecin dans toutes les manipulations.

Les électrodes sont placées à des points précis sur le cuir chevelu, après avoir induit un gel conducteur sur la peau. L'examen est très rapide et ne dépasse pas 20 minutes ; il ne nécessite pas d'hospitalisation. Aucun effet secondaire ni danger lié à l'EEG n'ont été constatés jusqu'à aujourd'hui.

---

<sup>1</sup><http://sante-guerir.notrefamille.com/sante-a-z/examens-electrophysiologiques-l-electroencephalographie-ou-eeeg-o110221.html>, (05/05/2017 à 22 :30)

<sup>2</sup> Idem,( 05/05/2017 à 22 :45)

Durant l'examen, le médecin demande de :

- ouvrir puis fermer les yeux
- exagérer les mouvements respiratoires (épreuve de l'hyperpnée) pendant 3 à 5 minutes : inspiration profonde puis souffle intense

Un flash lumineux permet également de provoquer certaines crises détectables sur le tracé.

En effet, ces épreuves entraînent certaines stimulations au niveau des cellules nerveuses, et permettent au médecin d'apprécier certains paramètres.

### **2.1.5. Le tracé (l'encéphalogramme) :**

Le tracé est caractérisé par la présence de « rythmes », qui sont interprétés sur leur fréquence, leur forme, leur amplitude et leurs modifications sous l'influence des épreuves. L'interprétation des résultats nécessite une compétence particulière du médecin praticien.

A l'état normal, un électroencéphalogramme montre 2 types principaux de rythmes appelés:

- rythme alpha, présentant des ondes régulières, qui sont enregistrés sur plusieurs parties du cerveau mais essentiellement dominant au niveau de la région occipitale. Le rythme alpha peut disparaître avec l'âge ;
- rythmes rapides ou rythmes bêta, qui sont généralement recueillis au niveau de la région frontale.

Les différentes épreuves et stimulations peuvent entraîner des modifications au niveau de ces rythmes ; ces modifications peuvent être interprétées comme anormales ou non selon le contexte clinique.

Ainsi, l'EEG donne donc des informations sur le fonctionnement des différentes parties du cerveau, et permet de détecter la localisation des troubles.

Les modifications de tracés en amplitude, en fréquence, en forme ainsi que l'apparition d'ondes anormales signifient la présence de troubles de fonctionnement du cerveau. Une souffrance cérébrale est souvent signée par l'apparition de rythmes anormaux constitués d'ondes lentes sur le tracé (rythme thêta et rythme delta).

## **2.2. Les utilisations de l'encéphalographie EEG :**

### **2.2.1. Les utilisations de l'encéphalographie en neurologie :**

Une EEG est notamment prescrit dans un but diagnostique, en cas de maladies neurologiques. Le résultat d'une EEG est pratiquement interprété en fonction du contexte clinique présenté par le patient, ainsi que l'indication de l'examen.

L'EEG constitue l'examen de référence et de choix en cas d'épilepsie. Il permet essentiellement de poser le diagnostic, d'évaluer l'efficacité d'un traitement et de faire un suivi sur l'évolution de la maladie. L'examen est d'autant plus riche en informations lorsqu'il est effectué en cours de crise.

D'autres troubles ou maladies neurologiques peuvent également être diagnostiqués à l'EEG comme :

- une encéphalite, une méningo-encéphalite
- une mort cérébrale
- une démence de cause infectieuse
- des problèmes de désorientations spatiales et temporelles
- des troubles de la mémoire
- des troubles du sommeil, troubles de la vigilance
- des agitations ou convulsions, troubles de la conscience (confusion ou coma)
- une hémorragie cérébrale signant une lésion au niveau du cerveau
- une dégénérescence du système nerveux central (maladie de Creutzfeldt-Jakob)
- une maladie post-traumatique

### **2.2.2. L'utilisation du L'électroencéphalogramme en neuromarketing**

En neuromarketing, l'électroencéphalogramme (EEG) va mesurer les ondes émises par l'activité d'une vingtaine de zones cérébrales du cerveau différents pour suivre avec précision

différents paramètres comme l'attention, l'engagement émotionnel, l'encodage de la mémoire ou encore l'éveil à chaque milliseconde<sup>1</sup>.

L'avantage de l'EEG tient à sa portabilité et à sa précision temporelle qui permet de suivre l'activation cérébrale tout au long de la publicité. Sa faible précision spatiale ainsi que son impossibilité d'enregistrer des régions profondes du cerveau la limite dans son utilisation.

### **2.2.3. Un pré-test publicitaire basé sur des mesures électro-encéphalographiques**

Le domaine publicitaire a connu un fort progrès grâce à l'application des neurosciences. La technique la plus avancée consiste à mesurer l'activité cérébrale des spectateurs pour comprendre comment ils réagissent à la publicité. Cette approche basée sur l'électro-encéphalographie (EEG) permet d'identifier et saisir les réponses aux stimuli du cerveau. Ces pré-tests sont particulièrement efficaces pour mesurer l'attention, la mémoire et l'émotion. Des mesures qui se révèlent être des données capitales pour les marketeurs, puisqu'elles permettent directement de savoir si le consommateur porte de l'attention à l'annonce, si l'annonce est stockée dans sa mémoire à long terme, et si elle suscite une réaction émotionnelle positive. Et surtout, les pré-tests basés sur l'EEG mesurent les ondes cérébrales des téléspectateurs en millisecondes, tout au long du spot. En règle générale, ces ondes ressemblent à une série de pics et de creux selon la réponse du téléspectateur aux différentes parties du spot<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup><http://neurosciencemarketing.fr/outils/electroencephalogramme/>, (06/05/17 00 :05)

<sup>2</sup>[http://www.atelier.net/trends/articles/publicite-neuromarketeurs-preconisent-une-reduction-spots-televises\\_423270](http://www.atelier.net/trends/articles/publicite-neuromarketeurs-preconisent-une-reduction-spots-televises_423270), (06/06/17 à 01 :00)

### **Section 03 : Description de l'enquête et analyse des résultats**

Au cours de cette section, nous allons faire le point sur la méthodologie suivie pour la construction de notre échantillon ainsi que pour l'administration de notre étude avec l'encéphalographie et l'élaboration du questionnaire, en suite nous présenterons et analyserons les résultats de notre enquête.

#### **3.1. Description de l'enquête :**

Cette partie sera consacrée à la présentation, de l'objet de notre étude, de la méthode utilisée pour construire notre échantillon et pour réaliser notre enquête, ainsi que la présentation de la population auprès de laquelle nous avons mené celle-ci

##### **3.1.1. Les objectifs de l'enquête :**

L'objectif de notre recherche, est de comprendre dans quelle mesure les outils de neurologie permettent-ils de contribuer à comprendre et analyser le comportement d'achat des clients d'ATM Mobilis.

C'est-à-dire, nous cherchons principalement à comprendre les réactions émotionnelles des consommateurs face à un spot publicitaire, dont le but étant évidemment de rendre la communication via le spot de plus en plus efficace, une publicité plus attractive, et comment cela impacte-il sur le comportement d'achat du client

##### **3.1.2. Echantillonnage :**

L'échantillonnage est défini comme étant la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage, les méthodes probabilistes et les méthodes non-probabilistes (aléatoire ou non aléatoire).

###### **3.1.2.1. La méthode d'échantillonnage utilisée :**

Sous une contrainte de ressources financières, matérielles et du temps, nous avons jugé que la meilleure méthode à utiliser est la méthode non probabiliste et plus précisément celle de l'Échantillonnage de commodité ou à l'aveuglette.

Cet échantillonnage n'est pas normalement représentatif de la population cible, parce qu'on ne sélectionne des unités d'échantillonnage dans son cas que si on peut y avoir

facilement et commodément accès (le temps, ressources financières...), L'avantage évident de la méthode, c'est qu'elle est facile à utiliser.

### **3.1.2.2. La population interrogée**

Etant donné que notre étude vise à comprendre si les outils de neurologie (EEG) arrivent à comprendre le comportement du consommateur, ses émotions, son intention face à un spot publicitaire d ATM Mobilis, nous avons ciblé une population composée uniquement des clients d'ATM Mobilis, ayant déjà une carte SIM Mobilis.

### **3.1.2.3. La taille de l'échantillon**

Vu que la méthode utilisée pour la recherche est l'échantillonnage de commodité ou à l'aveuglette, nous avons opter pour un échantillon de 5 clients de Mobilis, du aux contraintes de couts et de temps .

## **3.2. Description de la campagne publicitaire 4G :**

La convergence du marché des télécommunications a permis à Mobilis de proposer des offres de meilleure qualité qui doivent répondre aux besoins des particuliers et des entreprises.

Mobilis lance l'offre la 4G, une offre post payée destinée aux abonnés qui veulent communiquer en toute liberté et plus de rapidité avec plus d'avantages par rapport à la 3G.

### **3.2.1. Présentation de l'offre post payée 4G:**

Dans le vocabulaire de la télécommunication<sup>1</sup>, la 4G est la quatrième génération des standards de la téléphonie mobile. Elle peut être considérée comme une mise à jour de la 2G et de la 3G. La 4G répond aux divers usages des accros du net qui est en hausse, comme elle garantit un débit beaucoup plus élevé que celui de la 3G, et ce au bonheur des usagers d'internet, à noter qu'elle permet un très haut débit sur le téléphone, à savoir, des transmissions de donnés à des débits théoriques supérieurs à 100 Mb/s, voire supérieurs à 1 Gb/s.

---

<sup>1</sup><http://www.mobilis.dz/4G/>, (28/04/2017 à 18 :20)

### **3.2.2. les avantages offerts par la 4G :**

Plus besoin de se soucier pour visualiser les vidéos<sup>1</sup>, les échanger avec les amis et proches. Les téléchargements se font beaucoup plus rapidement, pouvoir regarder les vidéos favorites avec une haute définition, la musique en streaming ou des jeux en réseau avec des temps de réponse plus courts comparé à la 3G. Elle permet le « très haut débit mobile », c'est-à-dire des transmissions de données à des débits théoriques supérieurs à 100 Mbit/s, voire supérieurs à 1 Gbit/s. A télécharger des applications facilement même sans Wifi, à utiliser la visioconférence, à partager et envoyer des pièces « lourdes » (sons, photos, vidéos), à visionner des vidéos partout, etc.

Avec la 4G, c'est en premier lieu de l'internet mobile beaucoup plus rapide qui soit proposé. La 4G apporte des débits 2 à 3 fois plus rapides que la connexion ADSL à la maison et 5 à 10 fois plus rapide que l'abonnement mobile 3G.

### **3.2.3. La cible de l'offre 4G :**

La 4G répond aux divers usages des accros du net, comme elle garantit un débit beaucoup plus élevé que celui de la 3G, pour les usagers d'internet :homme, femme, Employé, fonctionnaire, cadre, Artisans, commerçants ou chefs d'Entreprise, Retraités, étudiant, femme au foyer...

### **3.2.4. La stratégie communicationnelle :**

Avec sa nouvelle offre post payée '4G', Mobilis a fait de la publicité pour que les personnes prennent conscience de son existence, l'aime pour ensuite l'adopter : télévision, radio, presse, affichage....

Pour notre étude on a choisis le spot publicitaire de la 4G Mobilis (1,10 sec) résumant l'offre 4G et ses avantages, il a été créé par Mobilis pour informer, attirer et pousser le consommateur vers l'achat.

---

<sup>1</sup><http://www.mobilis.dz/4G/>, (28/04/2017 à 18 :20)

### **3.3. L'étude avec l'encéphalographie EEG et le questionnaire élaboré :**

Pour bien mener notre étude, il est nécessaire de choisir parmi les trois techniques, à savoir entre l'enquête, l'observation et l'expérimentation, le choix de ces dernières ne doit pas être fortuit, mais doit dépendre du type d'informations recherchées et des objectifs fixés au préalable.

En raison des objectifs établis au préalable et les informations que nous cherchons à collecter, il a été convenu que l'enquête avec l'encéphalographie (EEG) serait l'outil le plus pertinent pour la réalisation de notre enquête et l'atteinte de nos objectifs établis au préalable, vu que l'IRMf et le eye-tracking ne sont pas disponibles en Algérie.

#### **3.3.1. Présentation et analyse des résultats de l'étude EEG encéphalographie:**

Après l'administration de l'enquête, et la collecte des tracés (l'encéphalogramme), nous allons à présent analyser ses tracés obtenus en voyons le spot publicitaire de la 4G d'ATM Mobilis et les comparer avec les réponses au questionnaire, ce qui va nous permettre de confirmer ou infirmer les hypothèses et ainsi la problématique du départ. (voir annexe 11)

➤ **Le premier consommateur :**

Femme, âgée entre 31 à 40 ans, employée.

**Le tracé :**

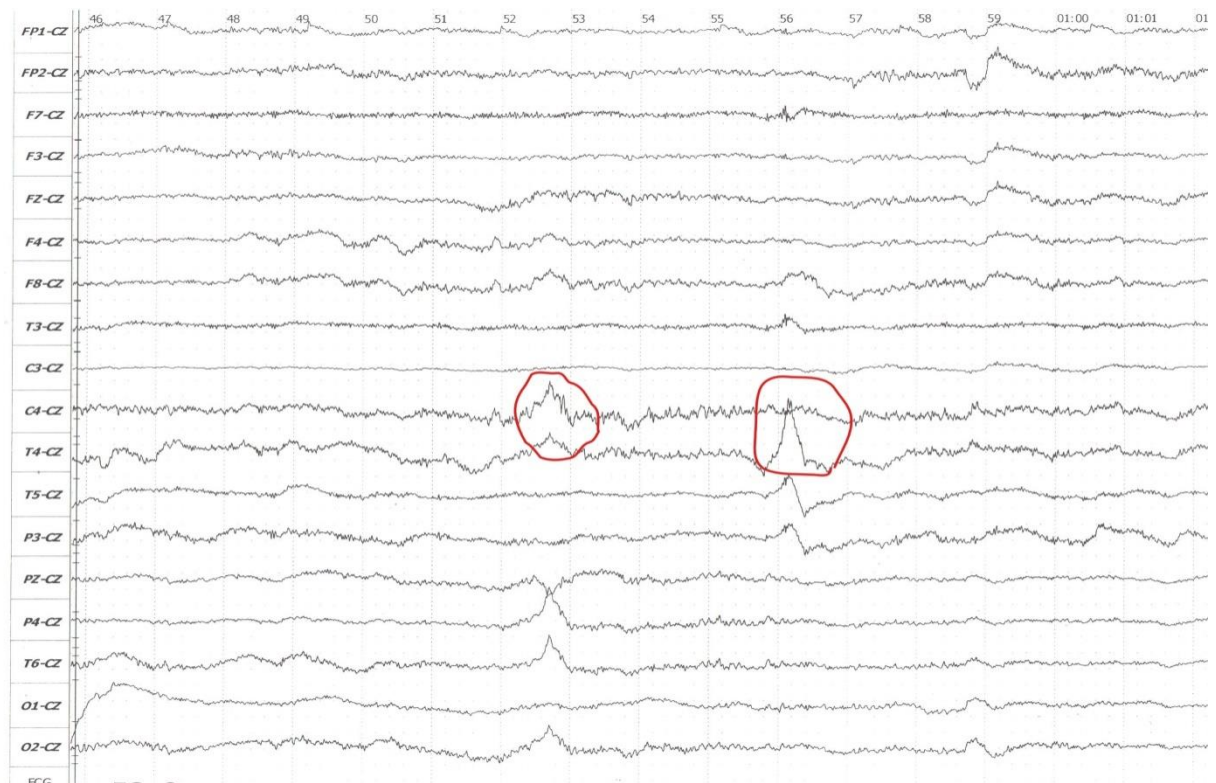


**Source :** voir annexe N6

❖ **Au premier lieu on a constaté deux réactions émotionnelles positives :**

- entre 17-18 s : à ce moment, on remarque sur le tracé que sa monte en puissance dès que la femme voit la personne sur le spot est devenu star, et donc on peut dire que le client porte plus d'attention à l'annonce.
- entre 29-30 s : on remarque que sa remonte en puissance encore une fois, mais cette fois ci c'est avec le cri de la femme. Cette situation de famille a mis le spectateur au cœur de l'action, et donc, l'émotion est de plus en plus forte.

❖ Deux autres points qui paraissent aussi important sur le tracé :



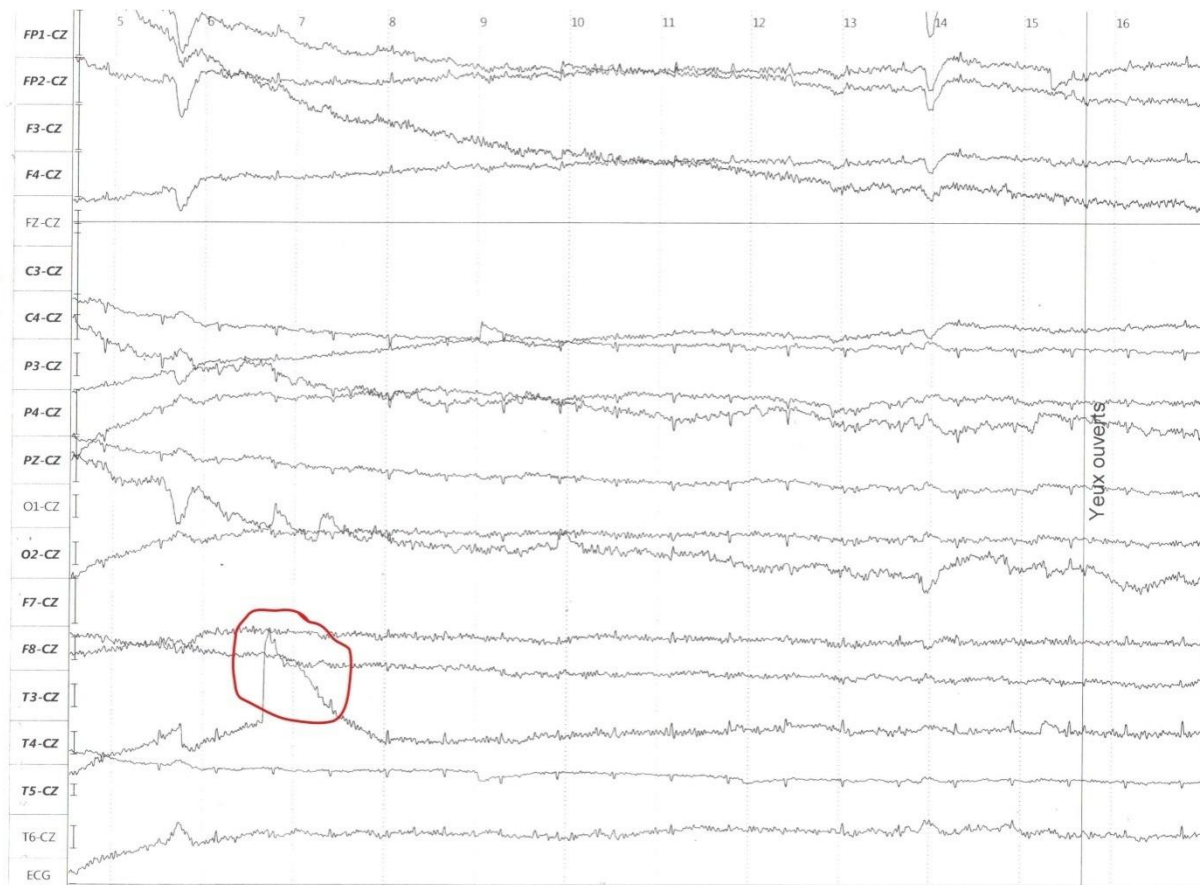
Source : voir annex N6

- entre 52-53 s : à ce moment on constate un pique d'émotion, du fait que le spectateur à était impliqué et inclus dans un environnement professionnel en parlant de la direction et le control au travail.
- Entre 56-57s : à ce moment on constate que ça a monté en puissance, car être en première place c'est toujours un souci pour toute personne, qu'il soit explicite ou non.

➤ Le deuxième consommateur :

Un homme, âgé entre 21 -30 ans, étudiant.

Le tracé : l'encéphalogramme

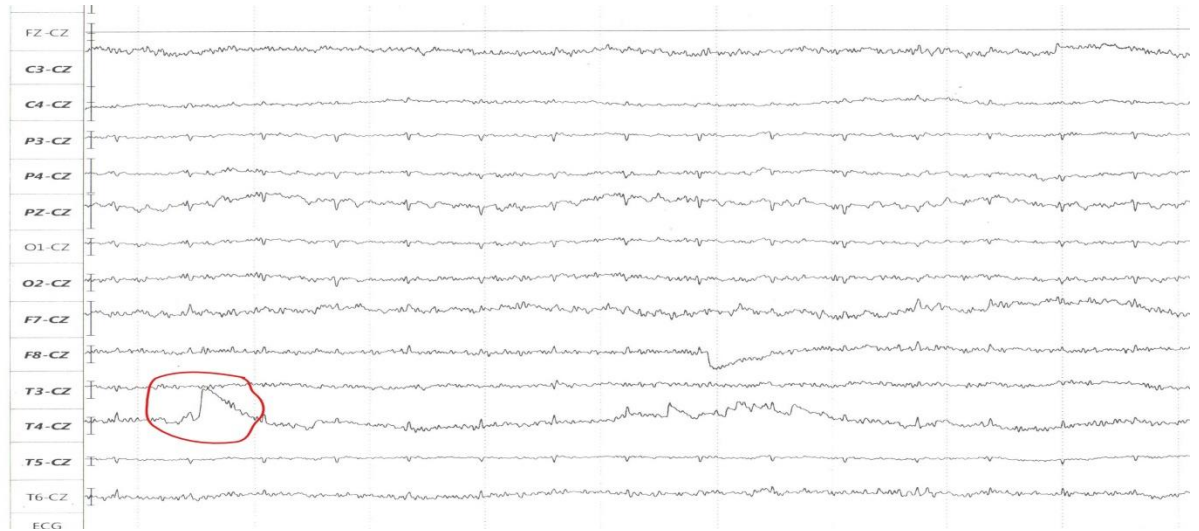


Source : voir annexe N7

❖ Sur le tracé si dessus on peut constater que :

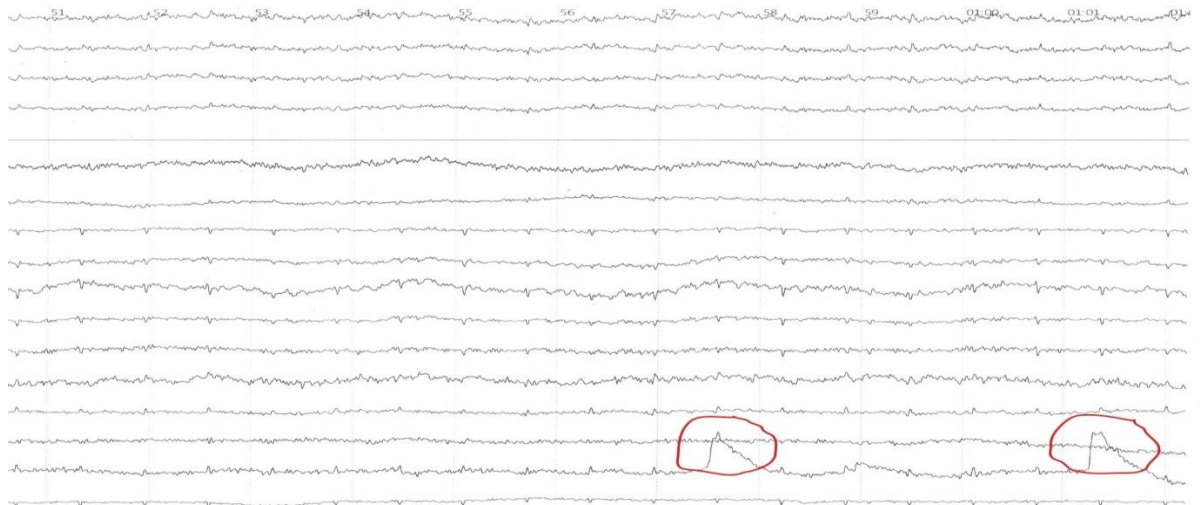
- Entre 6-7 s : en ce moment on remarque un pique d'émotion qui est dû au fait de faire participer le client dans un groupe de partage (images, vidéos ...) et donc le client se sent impliqué et intégré dans cet environnement

❖ Un autre point qui paraît important sur le tracé :



Source : voir annexe N7

- Entre 32-33 s : à ce moment le pique d'émotion est dû à une prise de vu qui a intégré le consommateur à l'ambiance, à la scène du football avec l'équipe national.

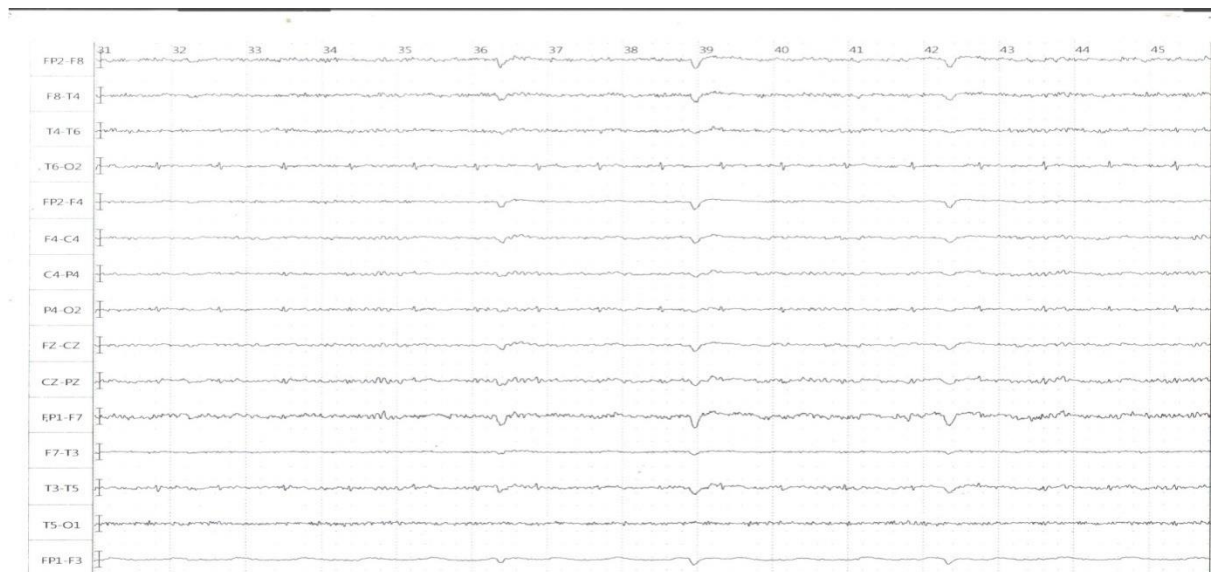


**source :** voir annexe N7

- Entre 52-53 s : à ce moment, on remarque que sa monte en puissance, car être à la première place c'est toujours le soucis de toute personne.
- Entre 01:01- 01:02 s : c'est le moment où on à présenter le produit avec le slogan « rapide 3la tout de suite »

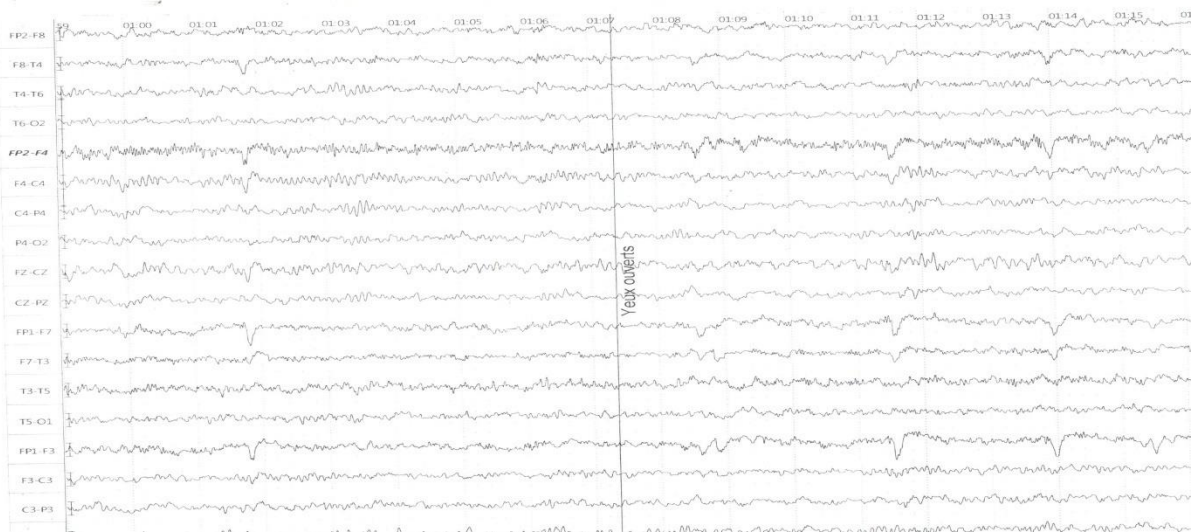
➤ **Les trois derniers cas :**

- Un homme, âgé de plus de 60 ans, retraité.
- **Le tracé :**



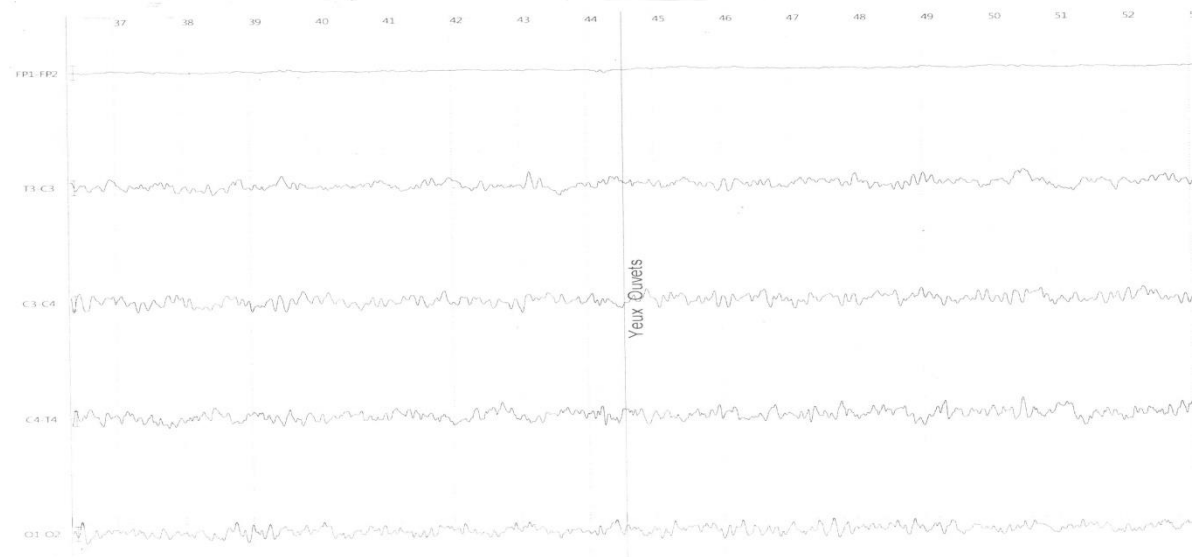
**Source :** voir annexe N8

- Une femme, âgée de plus de 45 ans), femme au foyer
- Le tracé :



**Source :** voir annexe N9

- Un homme, âgé entre 50 à 60 ans, retraité.
- Le tracé :



**Source :** voir annexe N10

Les tracés si dessus, indiquent que les trois consommateurs ne portent aucune attention à l'annonce et que cette dernière ne suscite aucune réaction émotionnelle.

Ce spot publicitaire n'a pas provoqué ces consommateurs car pour ces derniers, on ne sent pas vraiment que cette tranche d'âge est visé par ce spot publicitaire

### **3.3.2. Le questionnaire :**

Comme une suite à notre étude avec l'encéphalogramme, un questionnaire a été élaboré auprès des cinq cobayes, dans le but de combler nos résultats avec l'encéphalogramme, et donc répondre à notre problématique qui consiste à savoir « comment les outils de neurologie peuvent avoir un impact sur le comportement d'achat du consommateur tout en analysant et en comprenant ce dernier »

#### **3.3.2.1. L'élaboration de questionnaire :**

Notre questionnaire a été élaboré en prenant en compte la flexibilité et la diversité des questions qui ont été posées. (voir annexe 12)

On distingue quatre types de questions :

- **Les questions fermées :** ce sont des questions auxquelles les répondants doivent sélectionner précisément des propositions données, sans qu'ils puissent répondre autrement. Et c'est le cas pour la majorité de nos questions utilisées dans le questionnaire.
- **Les questions ouvertes :** dont lesquelles ne sont pas suivies par les propositions de réponses, et les répondants peuvent répondre librement. Le nombre de questions était suffisant dans le questionnaire élaboré pour donner plus de liberté au répondant et sans aucune influence.
- **Les questions mixtes :** dans lesquelles des propositions de réponses sont émises, mais accompagnées par la proposition « autres » à la fin de proposition, pour élargir le champ de réponses. Et on a utilisé ce type de questions pour borner les réponses d'une part, et pour donner une certaine liberté aux répondants d'autre part.
- **Les questions filtres :** ce sont des questions fermées, qui permettent de filtrer les répondants, de manière à juger la validité des réponses. Et c'est le cas pour la première question de notre questionnaire qui est pour l'objectif de filtrer les acheteurs et les non acheteurs des cartes SIM.

### **3.3.2.2. Les objectifs de questionnaire :**

Et pour répondre à notre problématique précitée, on a met en avant les objectifs suivants qui consiste à savoir si :

- Le comportement d'achat des consommateurs peut être influencé par la publicité dans le choix d'un opérateur téléphonique (**objectif 01**)
- Le consommateur a été influencé par le spot publicitaire (**objectif 02**)
- Le spot a pu éveiller une émotion particulière à tel moment chez le consommateur (**objectif 03**)
- Le spot publicitaire était bien stocké dans la mémoire des cobayes (**objectif 04**)

### **3.3.2.3. Structure du questionnaire :**

Concernant notre étude, nous avons élaboré un questionnaire comportant 19 questions qui sont structurées comme suit :

- **Partie 1** : cette partie est composée de six questions, qui visent à nous renseigner sur la carte SIM la plus utilisée par la population cible et les raisons de leurs usages.
- **Partie 2** : cette partie compte à elle, est la plus pertinente pour notre recherche, elle vise à nous renseigner sur les avis des cobayes sur le spot publicitaire 4G Mobilis et l'influence qu'a ceci sur leur comportement d'achat.
- **Partie 3** : une fiche signalétique qui comporte quatre questions, et qui nous ont servie à distinguer le profil de chacun des répondants et de les regrouper en catégorie.

### **3.3.2.4. L'analyse des résultats de questionnaire :**

Pour pouvoir atteindre les objectifs fixés dans la partie précédente, et pour arriver à répondre à notre problématique du départ, nous allons dans cette dernière partie présenter les résultats traitées et analysées, suivant les deux méthodes expliquées auparavant.

Le traitement du questionnaire a été effectué par le recours à l'EXCEL, pour avoir plus de crédibilité :

❖ La fiche signalétique de l'échantillon étudié :

Nous allons commencer la présentation par les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon, qui sont décrits dans le tableau suivant :

**Tableau N°09:** La fiche signalétique de l'échantillon étudié

<i>Variables</i>	<i>Caractéristiques des variables</i>	<i>effectifs</i>	<i>pourcentage%</i>	<i>Pourcentage cumulé%</i>
<b>Sexe</b>	Féminin	2	40	40
	Masculin	3	60	100
		5	100	
	Total			
<b>Age</b>	De 15 à 20 ans	0	0	0
	De 21 à 30 ans	1	20	20
	De 31 à 45 ans	1	20	40
	Plus de 45 ans	3	60	100
		5	100	
	Total			
<b>La situation familiale</b>	Célibataire	1	20	20
	Marié (e) avec enfants	4	80	100
	Marié (e) sans enfants	0	0	100
		5	100	
	Total			
<b>Lacatégorie socioprofessionnelle</b>	Employé	1	20	20
	Cadre	1	20	40
	Profession libérale	0	0	40
	Etudiant	1	20	60
	Sans emploi	1	20	80
	Retraité (e)	1	20	100
	Autre	0	0	100
	Total	5	100	

**Source :** Elaboration par l'étudiant basant sur les fiches signalétique des personnes interrogées.

A travers ce tableau, on peut constater que :

L'échantillon est dominé par les hommes avec un pourcentage de 60%, contre 40% des femmes, pour la catégorie d'âge (plus de 45 ans) on remarque que c'est la catégorie la plus dominante avec un pourcentage de 60%. Pour la catégorie socioprofessionnelle, il n'y a pas de catégorie dominante vu que l'échantillon était composé d'un étudiant, une femme sans emploi, un retraité, un cadre et une employée, et que la situation familiale la plus importante de cette étude est celle des mariés avec enfant 80%.

❖ **Objectif 01 : Le comportement d'achat des consommateurs est-il influencé par la publicité dans le choix d'un opérateur téléphonique ?**

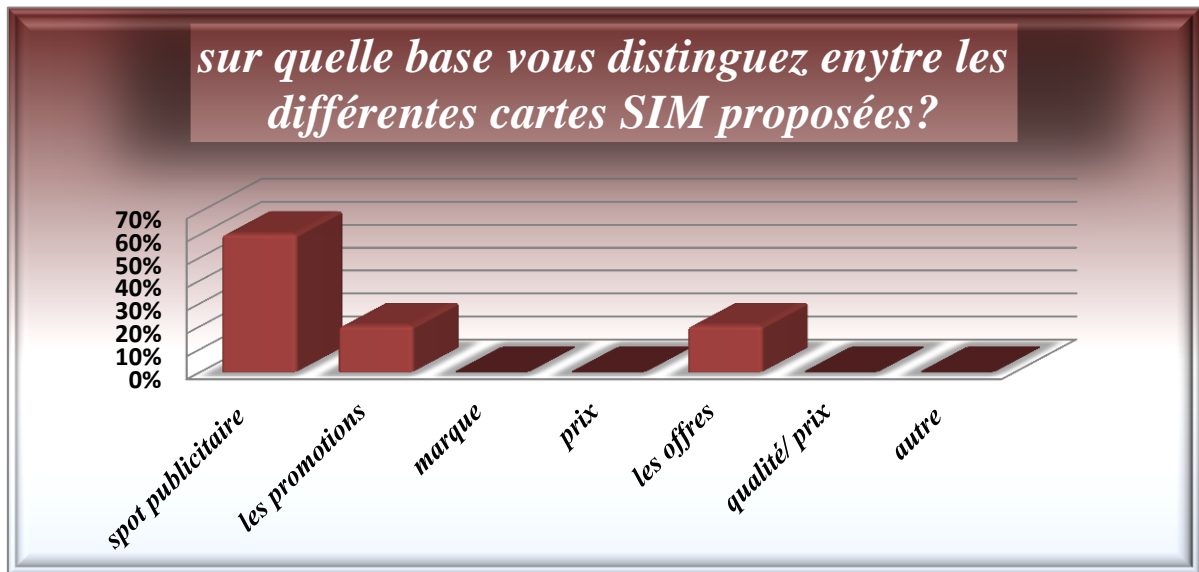
Cette partie nous permet de connaître avant tout, l'avis du consommateur sur l'influence de la publicité sur son comportement d'achat, et si cette dernière lui semble être un facteur déterminant lors du choix d'un opérateur téléphonique, pour cela nous énumérons si après les résultats obtenus.

- **Question N 02 :** Sur quelle base vous distinguez entre les différentes cartes SIM proposées ?

**Tableau N°10 :** La base sur laquelle les consommateurs peuvent faire une distinction entre les différentes cartes SIM proposées.

<i>La base de distinction</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage %</i>
<b>Un spot publicitaire</b>	<b>3</b>	<b>60</b>
<b>Promotions</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Marque</b>	<b>1</b>	<b>20</b>
<b>Prix</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Les offres</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Qualité/prix</b>	<b>1</b>	<b>20</b>
<b>Autre</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**Figure N°8:** La base sur laquelle les consommateurs peuvent faire une distinction entre les différentes cartes SIM proposées.



D'après les résultats obtenus sur un échantillon de 5 personnes, on constate que parmi les critères retenus, 'le plus important dans la décision d'achat des consommateurs' figure à la tête du classement, 'les spots publicitaires' avec un taux de 60%, suivie par les offres et les promotions proposées avec un taux de 20%.

Le prix, le rapport qualité/prix et la marque, sont considérées comme pas du tout importantes, vu le phénomène de multi-SIM, le consommateur peut avoir trois cartes SIM de différentes marques d'opérateurs téléphoniques, pour juste profiter des meilleures offres proposées.

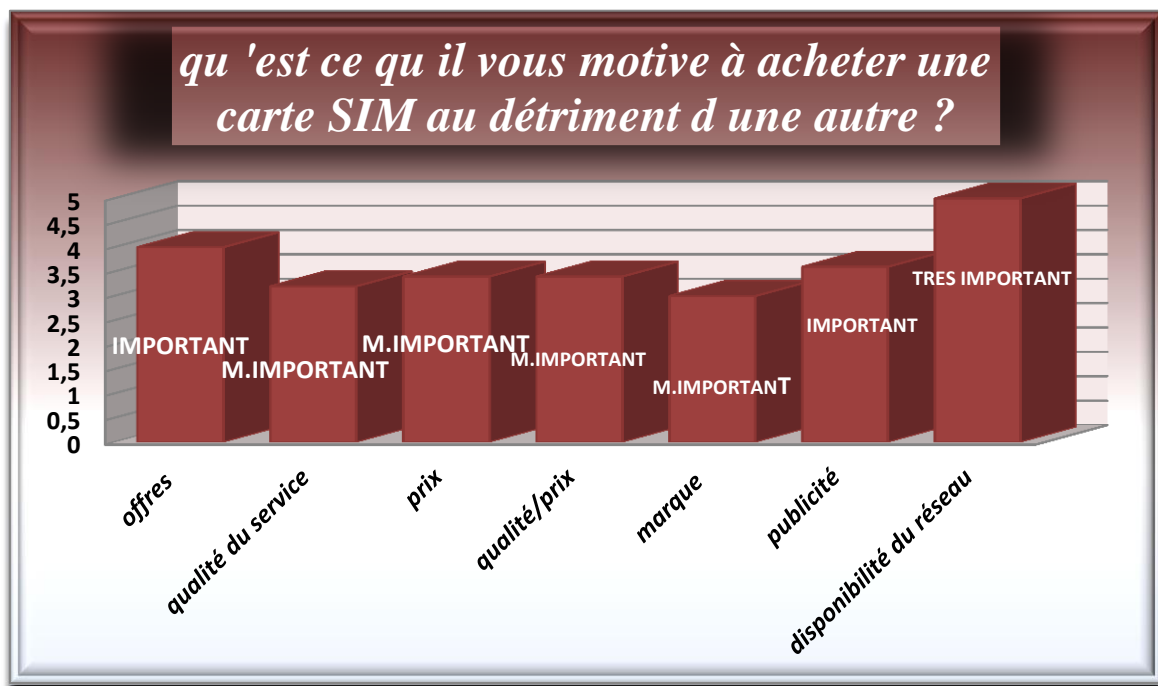
Nous pouvons déduire que le consommateur algérien est plus influencé par la publicité et la qualité des offres proposées par l'Entreprise que par la marque dans sa décision d'achat.

**Question N 03 :**Qu'est ce qu'il vous motive à acheter une carte SIM au détriment d'une autre ?

**Tableau N°11:** les critères de choix pour l'achat d'une carte SIM

<i>Les critères de choix</i>	<i>Effectif</i>	<i>L'importance du critère</i>
Les offres	4	Important
qualité du service	3.2	Moyennement important
Le prix	3.4	Moyennement important
Qualité/prix	3.4	Moyennement important
Marque	3	Moyennement important
publicité	3.6	Important
Disponibilité du réseau	5	Très important

**Figure N°9:** les critères de choix pour l'achat d'une carte SIM



La lecture des diagrammes ci-dessus fait apparaitre que le critère le plus attractif et le plus important dans le choix d'une carte SIM c'est le réseau comme un critère « très important ».

Nous réalisons que les consommateurs ayant répondu à notre questionnaire considèrent que la meilleure couverture de réseau, est un facteur déterminant dans le choix d'un opérateur téléphonique suivi par les meilleures offres et les publicités les plus attractives.

Pour le prix, la marque, et la qualité de service de ces derniers ont été jugés comme moyennement important.

**Conclusion 01 :**

L'exploitation des données relatives à « l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur », révèle que la publicité a certainement une grande influence sur le comportement du consommateur dans la mesure où elle l'interpelle.

Toute fois la qualité du spot publicitaire, joue un rôle primordial et déterminant dans le passage à l'acte d'achat.

❖ **Objectif 02 : Quel est Le degré d'influence exercé par le spot publicitaire proposé (4G Mobilis) sur le comportement d'achat des consommateurs ?**

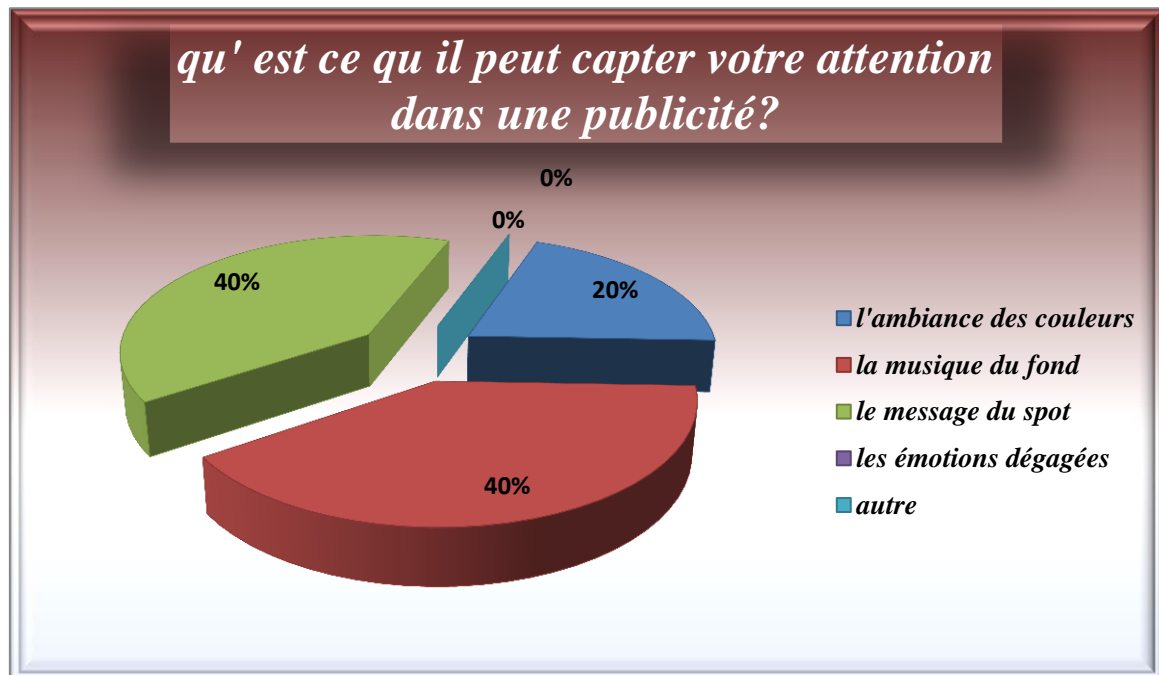
Cette partie semble être importante dans notre étude, vu qu'elle nous renseigne sur l'influence du spot publicitaire 4G Mobilis, sur les éléments qui ont pu capter l'attention du consommateur lors de la vision de la publicité, et aussi savoir si le consommateur est assez motivé pour l'expérimentation de l'offre après avoir vu le spot

**Question N8:**Qu'est ce qu'il a pu capter votre attention dans la publicité visionnée ?

**Tableau N°12 :** les éléments qui peuvent capter l'attention des clients dans une publicité 4G

<i>Les éléments</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<b>L'ambiance des couleurs</b>	1	20
<b>La musique du fond</b>	2	40
<b>Le message du spot</b>	1	20
<b>Les émotions dégagées</b>	1	20
<b>Autre</b>	0	0

Figure N°10: les éléments qui peuvent capter l'attention du consommateur dans la publicité 4G



Lors de la vision du spot publicitaire proposé (4G Mobilis), et sur un totale de 5 repenses obtenus, 4 personnes ont déclaré être beaucoup plus attentionnées par la musique du fond, ainsi que le message du spot, Tandis que seulement une personne déclare être attentionnée par l'ambiance des couleurs lors de la vision du spot, Pour les émotions dégagées, on constate que personne dans notre échantillon n'est attentionné par ces derniers.

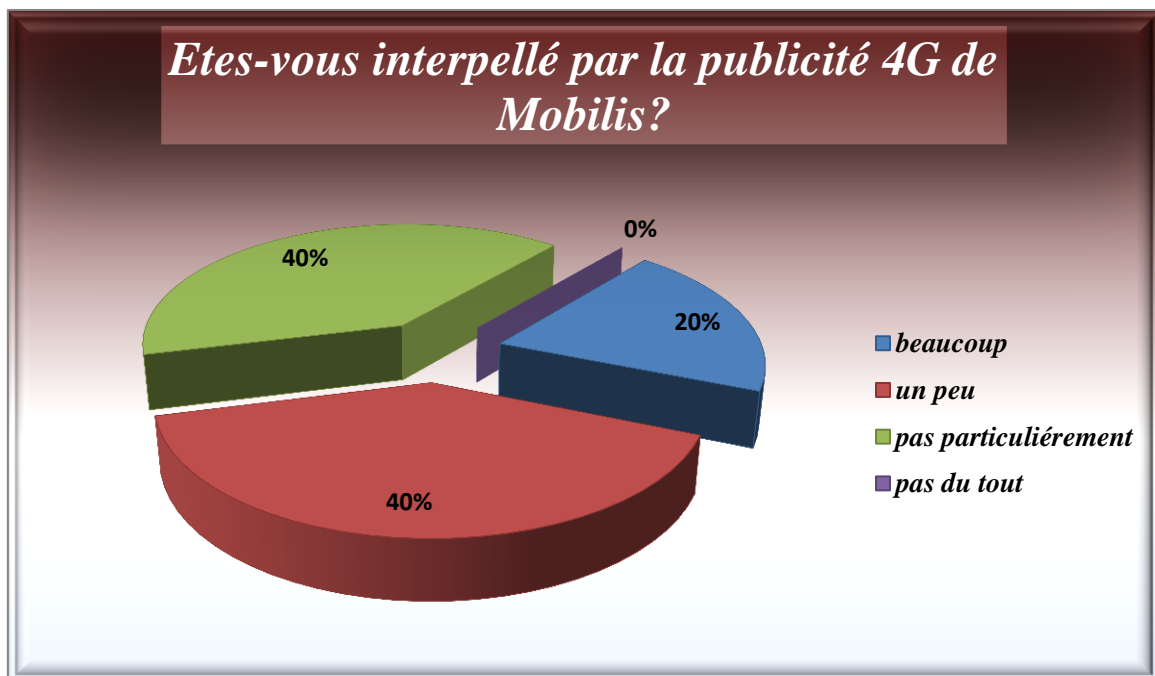
On constate que l'élément primordiale qui a le plus capter l'attention des consommateurs est bien « le message du spot » car ce dernier représente une source d'informations pour expliquer les avantages de l'offre.

- **Question N 9** :êtes-vous interpellé par la publicité 4G de mobilis ?

**Tableau N°13** : le degré d'interpellation de la publicité « 4G » Mobilis

<i>Le degré d'interpellation</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<b>beaucoup</b>	1	20%
<b>Un peu</b>	2	40%
<b>Pas particulièrement</b>	2	40%
<b>Pas du tout</b>	0	0%

**Figure N°11** : le degré d'interpellation de la publicité « 4G » Mobilis



S'agissant du critère lié au degré d'interpellation de la publicité '4G', sur les 5 personnes interrogés, 20% ont déclaré être beaucoup interpellés par la dite publicité contre 40% moyennement interpellés, 40% pas particulièrement interpellés et 0% pas du tout interpellés.

En conclusion, près de 2/3 des personnes interrogées (80%) n'ont pas remarqué la publicité '4G', contre plus de 1/3 (20%) qui déclarent d'avoir été apostrophés par la publicité.

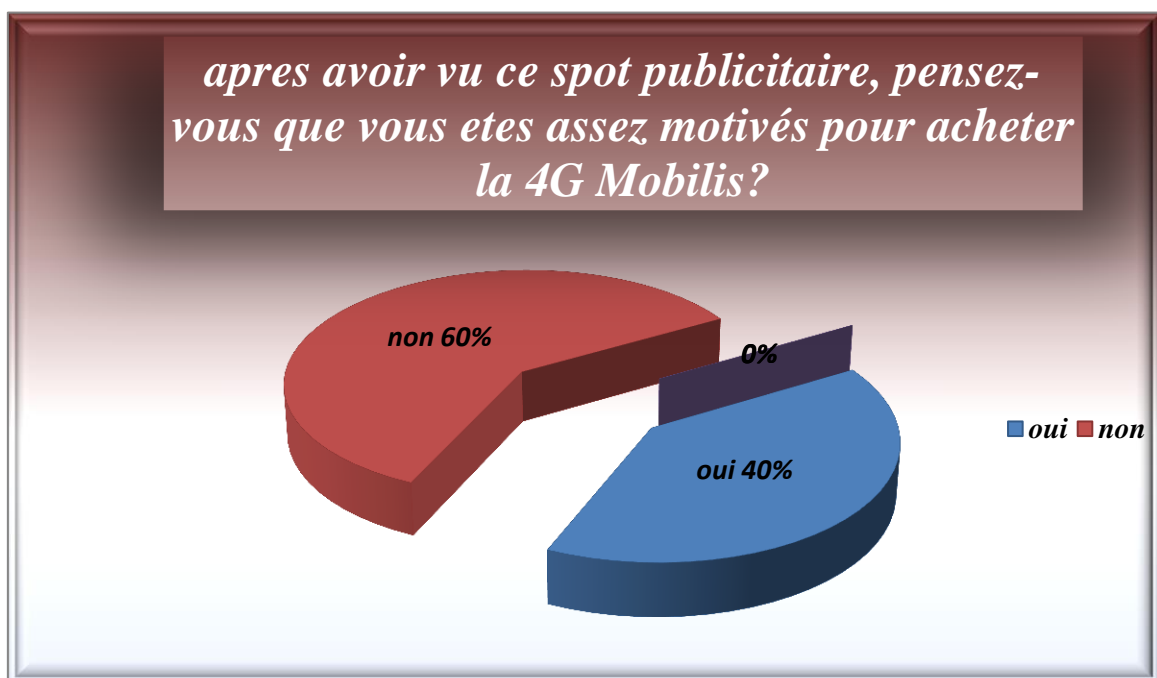
- **Question N15** : Apres avoir vu ce spot publicitaire, pensez-vous que vous êtes assez motivés pour acheter la 4G Mobilis ?

Tableau N°14 : l'influence du spot publicitaire 4G Mobilis

*Après avoir vu ce spot publicitaire, pensez-vous que vous êtes assez motivés pour acheter la 4G Mobilis ?*

	Effectif	Pourcentage
Oui	2	40
Non	3	60

Figure N°12: l'influence du spot publicitaire 4G Mobilis



Après avoir vu le spot publicitaire, la figure ci-dessus montre que plus de la moitié de l'échantillon étudié 60%, ne sont pas assez motivés pour acheter la 4G de Mobilis est ils ont rajouté que la publicité était rapide et compliquée à comprendre. Le reste de la population 40% pense être plus motivé pour en acheter cette dernière.

Aussi nous pouvons conclure que la publicité de l'opérateur Mobilis n'a pas atteint le but recherché d'inciter les consommateurs à l'expérimentation d'une nouvelle offre.

**Conclusion 02 :**

Les repenses au questionnaire relatives à l'influence de la publicité 4G Mobilis sur le comportement d'achat du consommateur, nous permet de conclure que la publicité peut avoir une grande influence sur l'acte d'achat d'un consommateur si elle arrive à lui faire vivre l'expérience d'utiliser l'offre proposée, ce qui n'était pas vraiment le cas pour le spot d'ATM Mobilis, sauf avec la population jeune, ces derniers étaient prêts pour passer à l'acte d'achat.

Ce qui confirme les résultats précédents jugeant que la publicité est mal conçue.

❖ **Objectif 03 :** Est-ce que Le spot a pu éveiller une émotion particulière à tel moment chez le consommateur ?

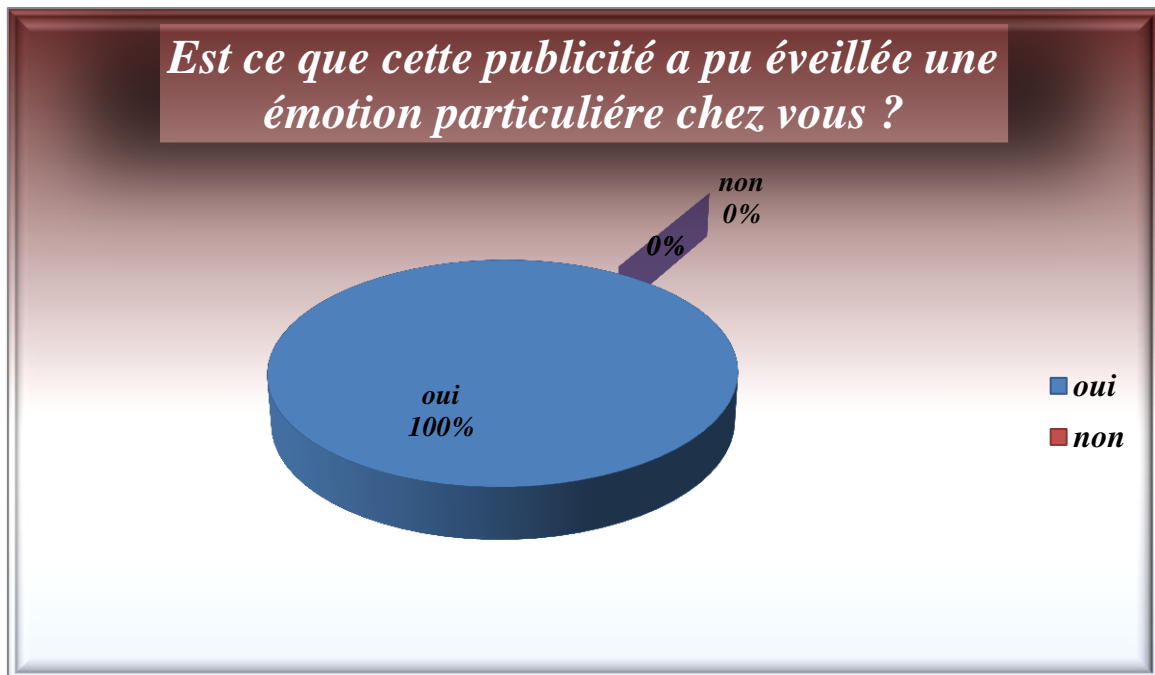
- **Question N 13 :** Est-ce que cette publicité a pu éveiller une émotion chez vous ?

Tableau N°15 : les émotions éveillées par la publicité

*Est-ce que cette publicité a pu éveiller une émotion chez vous ?*

	Effectif	Pourcentage
Oui	5	100%
Non	0	0%

Figure N°13 : les émotions éveillées par la publicité



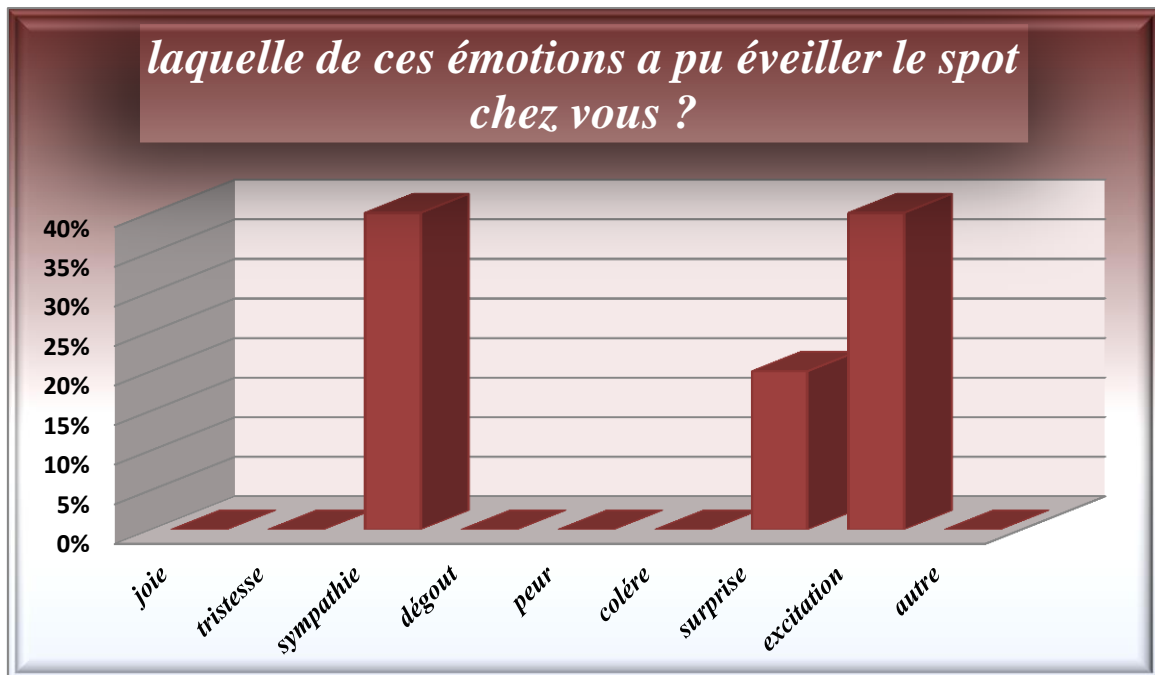
Les résultats obtenus concernant les émotions éveillées lors de la visualisation de la publicité, révèlent que tout l'échantillon ressent une émotion particulière quand ils voient le spot publicitaire de la 4G Mobilis.

- **Question N 14 :** si oui, laquelle de ces émotions a pu éveiller le spot chez vous ?

Tableau N°16 : le type d'émotion éveillée par le spot publicitaire

<i>Les émotions</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<b>Joie</b>	0	0%
<b>Tristesse</b>	0	0%
<b>Sympathie</b>	2	40%
<b>Dégout</b>	0	0%
<b>Peur</b>	0	0%
<b>Colère</b>	0	0%
<b>Surprise</b>	1	20%
<b>Excitation</b>	2	40%
<b>Autre</b>	0	0%
<b>Total</b>	5	100%

Figure N°14: le type d'émotion éveillé par le spot publicitaire



L'exploitation des réponses obtenues sur le critère : « les émotions éveillées par le spot publicitaire 4G d ATM Mobilis » a révélé que, trois principales émotions ont été éveillées chez les interrogés qui sont la sympathie avec 40%, l'excitation avec 40% aussi, et la surprise avec 20%. plus de la moitié des interrogés disent qu'il était excité et surpris quand il ont vu le spot publicitaire. (On tien a rappelé que les émotions citées au paravent ont été choisies selon la classification des émotions de VERONIQUE Tran.)

On conclut que la publicité de la 4G a pu faire naître de l'excitation et de la surprise chez les consommateurs par le fait de favoriser la nouveauté de l'offre et l'expérimentation.

### Conclusion 03 :

Après analyse de réponses obtenues relativement aux émotions, nous constatons finalement que les émotions occupent une place très importante dans la prise de décision, et on remarque que l'opérateur Mobilis a bien su tirer profit de ces émotions en éveillons la surprise et l'excitation pour favoriser la découverte et l'évolution.

❖ **Objectif 04** : Est-ce que Le spot publicitaire 4G d ATM Mobilis était bien stocké dans la mémoire des cobayes ?

- **Question N 10** : dans le spot proposé, quel est la scène qui vous a marqué le plus ?

**Analyse des repenses :**

- Pour répondre à la question, les deux personnes de l'échantillon étudié (deux hommes âgés plus de 45 ans), voulait revoir le spot publicitaire encore une fois pour pouvoir déterminer la scène qui leur a marqués le plus. Et pour ces deux personnes la réponse était : la première scène.
- Pour la femme (une femme au foyer âgée plus de 45 ans), cette dernière quant à elle, la scène de « bent ou walad » était vraiment marquante et c'est juste car elle aimé la série, mais elle ne comprenait pas exactement les fonctions de cette offre.

Ce qu'on peut tirer comme remarque de l'analyse précédente, c'est que ces trois personnes, ne prenaient pas conscience de leur repenses, on peut dire alors que le spot publicitaire n'était pas vraiment marquant pour eux, ce qui peut être clairement expliqué sur leur tracés encéphalogramme. Ces derniers ne montrent aucune activité cérébrale face au spot publicitaire 4G d ATM Mobilis.

Pour ces personnes, le spot risque de ne pas être mémorisé du fait que les publicités qui provoquent plus d'activités cérébrales via EEG encéphalogramme étaient les mieux mémorisées

- Pour le jeune homme (étudiant âgé entre 20 à 30 ans), une repense claire et précise a montré que la scène qui lui a marqué le plus dans le spot était la scène où on partage des vidéos des photos... en toutes rapidité via les réseaux sociaux.
- Pour la femme (employée âgée de 30 à 45 ans), C'était aussi la première scène qui lui a marqué le plus, mais après cette scène, le spot lui paraît rapide pour comprendre tous les avantages de l'offre

En vérifiant ces résultats avec le tracé encéphalogramme de ces deux personnes, on constate que pour eux, il y avait d'autres scènes qui étaient marquées chez ces derniers, mais ils ne le ressentent pas clairement, car tout se passe dans le subconscient du consommateur

### **3.3.3. La présentation des résultats obtenus, avec les recommandations proposées :**

#### **3.3.3.1. Les résultats obtenus de ce travail :**

- ✓ Le spot publicitaire représente un facteur important qui influence la décision d'achat des consommateurs.
- ✓ Le spot publicitaire de la 4G Mobilis a pu capter l'attention des clients avec la première scène, qui a été rapidement marquée chez la majorité des personnes interrogées.
- ✓ La plupart des interrogés voient que l'annonce était rapide et qu'ils n'arrivaient pas à suivre et à comprendre les fonctions et les avantages de l'offre.
- ✓ Le spot publicitaire a pu éveiller plusieurs émotions chez les personnes interrogées tel que l'excitation et la surprise en favorisant la découverte d'une nouvelle offre.
- ✓ L'encéphalogramme (EEG), montre que pour les personnes âgées entre 20 à 30 et entre 30 à 45 ans, ils avaient plus d'activités cérébrales face au spot publicitaire, et que ces personnes éprouvent plus d'émotions à des moments particuliers de l'annonce.
- ✓ Pour les personnes plus âgées, l'encéphalogramme EEG montre que ces derniers ne portent aucune attention à l'annonce et qu'elle ne suscite aucune réaction émotionnelle chez eux.
- ✓ Le spot publicitaire d'ATM Mobilis a pu toucher la cible des adultes qui sont beaucoup plus influencés par les réseaux sociaux, le partage des vidéos, des selfis...etc. et aussi par les podcasteurs en faisant appel à GEROUABI Merouane.
- ✓ Plusieurs cibles importantes ont été négligées par le spot publicitaire, vu que la cible de la 4G c'est bien tous les usagers d'internet, citons les enfants, les personnes âgées, les femmes au foyer, les cadres...etc.
- ✓ Pour les personnes avec qui on a remarqué plus d'activités cérébrales via EEG, le spot les a placés en position d'acheteur, au cœur de l'action et dans un groupe où la joie est palpable, l'émotion positive est plus forte, et donc activent chez lui plus d'attention face à l'annonce et pleines d'émotions.
- ✓ Pour les personnes dont on a remarqué aucune activité cérébrale sur le tracé encéphalogramme EEG, ces personnes se voient être seulement des spectateurs externes pour la simple raison que le spot ne les a pas incluses ou impliquées dans un tel environnement ou dans une telle scène.
- ✓ Les personnes avec lesquels le spot publicitaire de la 4G a pu provoquer plus d'activités cérébrales via EEG, ont mieux mémorisé l'annonce au détriment des autres.

**3.3.3.2. Les recommandations proposées :**

- ❖ Elargir la cible visée par le spot publicitaire en créant le besoin chez d'autres cibles encore plus importantes citons : les enfants avec les jeux en ligne, les entreprises avec les vidéos conférences, les femmes au foyer avec des scènes qui les intéressent...etc.
- ❖ Travailler plus le spot publicitaire de la 4G d'ATM Mobilis pour qu'il soit plus impactant sur le comportement d'achat des consommateurs.
- ❖ Impliquer les consommateurs au cœur de l'action en créant un environnement où il va se sentir inclus et non pas juste un spectateur externe.
- ❖ Essayer de stocker le spot publicitaire au maximum dans la mémoire des consommateurs, en répondant à son intérêt personnel, en procurant une vive émotion ou en portant sur des événements expérientielles, car les consommateurs se souviennent essentiellement des communications qui répondent à ces critères, ce qui peut influencer son comportement d'achat.
- ❖ Communiquer plus d'informations et d'explication pour les nouvelles offres et créer le besoin chez les consommateurs pour changer leur comportement d'achat et susciter l'expérimentation.
- ❖ Réorienter la politique marketing vers les neurosciences pour avoir la possibilité d'influencer la prise de décision des consommateurs lors de la création du contenu, et ne pas se contenter des études quantitatives et qualitatives qui génèrent, dans la plupart des cas, des résultats erronés.
- ❖ Faire appel aux neurosciences cognitives pour les nouveaux produits et les nouvelles offres, qui permettent d'anticiper les comportements des futurs clients grâce à un contenu soigneusement rédigé.
- ❖ Grâce aux contenus obtenus, des procédures seront élaborées pour déclencher l'achat chez les consommateurs en s'appuyant sur des résultats menés par les neurosciences.

### Conclusion générale :

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

Aujourd'hui, Pour être efficace, le marketing doit, au-delà de la satisfaction, devenir un marketing du désir qui sait faire rêver les clients qui prennent bien souvent leurs décisions d'achat de manière irrationnelle, voire inconsciente et impulsive.

À partir de l'étude du fonctionnement du cerveau, les neurosciences apportent une meilleure connaissance des stimuli qui conditionnent la décision. L'approfondissement de cette connaissance permet à l'ensemble du dispositif marketing d'améliorer significativement son efficacité.

L'étude que nous avons menée auprès de Mobilis, permet de savoir si ces techniques peuvent permettre de comprendre et d'analyser davantage le comportement d'achat des consommateurs, et rendre le désir d'achat des produits et des offres plus favorable. Ainsi, l'objet de ce travail de recherche est de comprendre quel est l'impact des neurosciences sur le comportement d'achat des consommateurs.

Par l'étude EEG (l'encéphalogramme) que nous avons réalisés auprès des clients d'ATM Mobilis, avec l'élaboration d'un questionnaire, nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées aux dépens et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers notamment la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses.

Effectivement, l'analyse des résultats du EEG et les réponses du questionnaire, ont montré que malgré toute personnes interrogées connaissent très bien la marque Mobilis, et que cette dernière est bien positionnée dans esprit des consommateurs vu sa situation de monopole, ces derniers sont beaucoup plus influencés par les offres et les promotions offertes, et non pas par la marque, chose qui nous amène à infirmer notre première hypothèse qui stipule que : ***Mobilis est une marque perçue comme une puissance d'influence qui peut venir changer les choix et les préférences des consommateurs.***

En outre, il a été constaté que 60 % des personnes interrogées, se basent essentiellement sur les spots publicitaires dans la distinction entre les différentes offres

proposées, et que ce dernier avait une grande influence sur leurs décisions d'achat. Ce qui nous amène à confirmer que la communication via les spots publicitaires affecte directement le comportement d'achat des clients. Ainsi nous validons notre deuxième hypothèse qui spécifie que : *la prise de décision peut être influencée et manipulée lors d'une vision d'un spot publicitaire.*

Enfin, les résultats émanant de l'étude EEG, et les réponses du questionnaire n'ont pas permis de pouvoir connecter notre étude neuromarketing avec une étude marketing (quantitative ou qualitative) faite par l'entreprise ATM Mobilis pour pouvoir définir l'impact sur le comportement d'achat du consommateur, vu la récence du spot analysé. En attendant la réalisation de cette étude qui sera élaborée par ATM Mobilis pour pouvoir détecter l'effet sur l'acte d'achat du consommateur, on ne peut ni infirmer ni confirmer la troisième hypothèse qui avance que : *le neuromarketing permet d'anticiper le comportement des futures clients et changer leur décision d'achat.*

Au terme de cette recherche, nous avons appris que pour pouvoir influencer le comportement d'achat des consommateurs à sa faveur via les spots publicitaires, Mobilis doit impérativement : au premier lieu, élargir la cible visée par le spot, et créer le besoin chez d'autres cibles plus importantes. En second lieu, elle doit communiquer plus d'informations et expliquer davantage les nouvelles offres pour susciter l'expérimentation chez le consommateur, tout en répondant à son intérêt personnel, en provoquant une vive émotion ou en portant sur un événement expérientiel, pour permettre au spot d'être mieux mémorisé. En dernier lieu, elle devrait réorienter sa politique marketing vers les neurosciences, afin de fournir un éclairage complémentaire aux outils traditionnels du marketing.

Ceci dit, il est important de souligner que cette recherche compte quelques limites à savoir :

- Le coût très élevé de l'étude, ce qui a réduit la taille de notre échantillon.
- Le manque de temps, pour interroger plus de clients de Mobilis et aussi avoir des résultats plus fiables.

Il reste à dire que le consommateur a toujours « le dernier mot » dans le processus d'achat et qu'il tente encore de conserver un minimum d'indépendance et de lucidité lors de son achat. La question que l'on pourrait à présent se poser est la suivante : *quel sera la prochaine découverte scientifique qui va permettre au marketing de trouver le meilleur moyen qui déclenche les achats chez le consommateur ?*

## La bibliographie

### Ouvrage :

- Amine, Abdalmajid : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, EMS éditions, 1999,
- ARNOULD, (E), PRICE, (L) et ZINKLAN (G) : *consumers*, McGraw-Hill, new york, 2002
- BADOUC, (Michel) et GEORGES, (Patrick) : *le neuromarketing en action*, Eyrolles, 2012
- BAUDRILLARD, (J) : *la société de consommation*, Denoël, paris, 1970
- BAYLE-TOURTOULOU, (Anne-Sophie) et BADOUC, (Michel), *Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*, Eyrolles, 2016
- BREE et JOEL : *le comportement du consommateur*, 3e Edition, DUNOD, 2012
- CLAIRE, (Roederer) et MARC, (Filser) : *le marketing expérientiel : vers un marketing de la Co création*, Vuibert, 2015
- CLAIRE, (Roederer): *marketing et consommation expérientielle*, EMS éditions, 2012
- CLAUZEL, (Amélie), GUICHARD, (Nathalie) et RICHE, (Caroline) : *comportement du consommateur*, Vuibert Edition
- Collectif : *Grand Dictionnaire de la psychologie*, paris, Larousse, 2002
- Collectif, Psychologie : *commencer avec les meilleurs professeurs*, Eyrolles, 2007
- DEMEURE(C) : *marketing : Aide-mémoire*, DUNOD, paris, 2008
- FILIATRAULT, (P), et PERRIEN, (J) : *marketing de services financiers*, Montréal, institut des banquiers canadiens, 1999
- FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel) : *le marketing*, Gaëtan Morin éditeur, 2007
- FILIATRAULT, (Pierre) : *comment faire un plan de marketing stratégique*, 2e Edition, Montréal, Edition transcontinental, 2005
- GHICHARD, (Nathalie) et VANHEEMS, (Régine) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition Breal, 2004
- Jean-marc et Marie-christine : *Marketing*, DUNOD, paris, 2014
- KOTLER (P) et COLL : *Marketing Management*, 13e édition, Pearson Education, France, 2009

- KOTLER, (P), FILIATRAULT, (P), et RONALD, (T) : *le management du marketing*, 2e Edition, Boucherville, Gaëtan Morin Editeur, 2000
- KOTLER, KELLER et MANCEAU : *MARKETING MANAGEMENT* ,15e édition, NOUVEAUX HORIZONS, 2015
- *Le marketing des émotions : pourquoi KOTLER est obsolète ?* Eyrolles, 2011 et aussi *Marketing émotionnel* de Patrice laubignat aux Ed. Kawa 2014.
- Le Petit Robert
- LENDREVIE(J), LEVY,(L) :*Mercator*, 7e édition, Dalloz, France, 2005
- MIALET, (J-P) :*L'attention, PUF collection : Que sais-je?*, 1999
- Petit Larousse
- ROULLET, BERNAR, DROULERS et Olivier : *neuromarketing : Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*, Dunod, 2010
- SAUNDER et LAURENCE :*l'énergie des émotions : comprendre les émotions pour lieux les utiliser en entreprise*, Eyrolles, 2013
- SCIARLI, (Marion) et KAUFMAN, (Henri), *Psycho et Neuromarketing*, Edition KAWA, 2015
- TEBOUL, (Bruno) et BOUCHER, (Jean-Marie) : *l'absolu marketing*, Kawa, 2013
- VAN VACEM(P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M) : *comportement du consommateur*, Bruxelles, 1994
- VERMEULEN, (Nicolas) : «*Les émotions en tant que “marqueurs somatiques” (Antonio Damasio)*», Le Psychologue.be du 5 juillet 2014.
- VESINA, (R) : *pour mieux comprendre et analyser l'expérience du consommateur*, gestion, vol 24, N°2,1999

### **Les travaux universitaires :**

- AURELIE, (Murtin) : le marketing expérientiel : stratégie e différenciation pour les entreprises touristiques en France, mémoire de master 1 « management et ingénierie des industries du tourisme », université Toulouse, France, 2007,
- HOLBROOK, (M) et HIRSCHMAN, (M) : the experiential aspect of cunsumption : consumer fantasy, feelings and fun, journal of consumer research, vol 9, n°2,1982
- JACOB, (Céline), GUEGUEN, (Nicolas), et BOULBRY, (Gaelle) : « l'effet du mimétisme d'un vendeur sur le comportement d'achat d'un client et son jugement du personnel et de lieu de vente », recherche et application en marketing, vol.26, n°1 , 2011
- The Marketing Edge : making stratégies work, New York, the free press, 1985

## **Textes réglementaires :**

- La loi N 2014-344, 2014, loi hamon, code de consommations

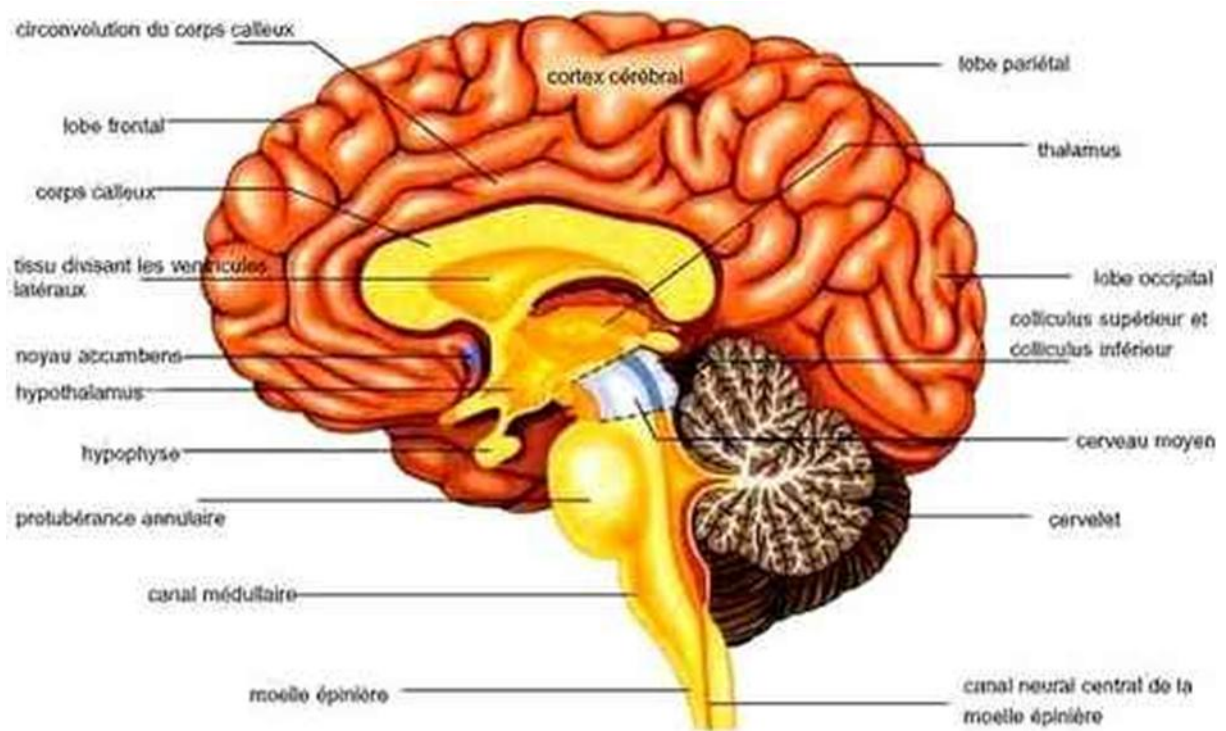
## **Sites web :**

- ARPT, Observatoire Mobile, 2015, [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz)
- BERMOND, (Nicolas), le neuromarketing en 5 questions, <https://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>
- Mission marketing, charlotterenon, <https://renoncharlotte.wordpress.com/2014/12/17/quest-ce-que-le-neuromarketing-2/>
- thebrainwashing2015, <https://thebrainwashing.wordpress.com/author/thebrainwashing2015>
- [www.ante-guerir.notrefamille.com/sante-a-z/examens-electrophysiologiques-l-electroencephalographie-ou-eeg-o110221.html](http://www.ante-guerir.notrefamille.com/sante-a-z/examens-electrophysiologiques-l-electroencephalographie-ou-eeg-o110221.html)
- [www.atelier.net/trends/articles/publicite-neuromarketeurs-preconisent-une-reduction-spots-televises\\_423270](http://www.atelier.net/trends/articles/publicite-neuromarketeurs-preconisent-une-reduction-spots-televises_423270)
- [www.Cnrtl.fr](http://www.Cnrtl.fr) (centre national de ressources textuelles et lexicales).
- [www.e-sante.fr/eeg-electroencephalogramme/guide/370](http://www.e-sante.fr/eeg-electroencephalogramme/guide/370)
- [www.memoireonline.com/02/12/5295/m\\_Management-des-performances-equilibrees2.html](http://www.memoireonline.com/02/12/5295/m_Management-des-performances-equilibrees2.html)
- [www.mobilis.dz/4G/](http://www.mobilis.dz/4G/)
- [www.neurosciencemarketing.fr/outils/electroencephalogramme/](http://www.neurosciencemarketing.fr/outils/electroencephalogramme/)
- [www.passeportsante.net/fr/Maux/examens-medicaux-operations/Fiche.aspx?doc=examen-electroencephalogramme](http://www.passeportsante.net/fr/Maux/examens-medicaux-operations/Fiche.aspx?doc=examen-electroencephalogramme)
- [www.scriptol.fr/robotique/plutchik.php](http://www.scriptol.fr/robotique/plutchik.php)

## **Documents de l'entreprise :**

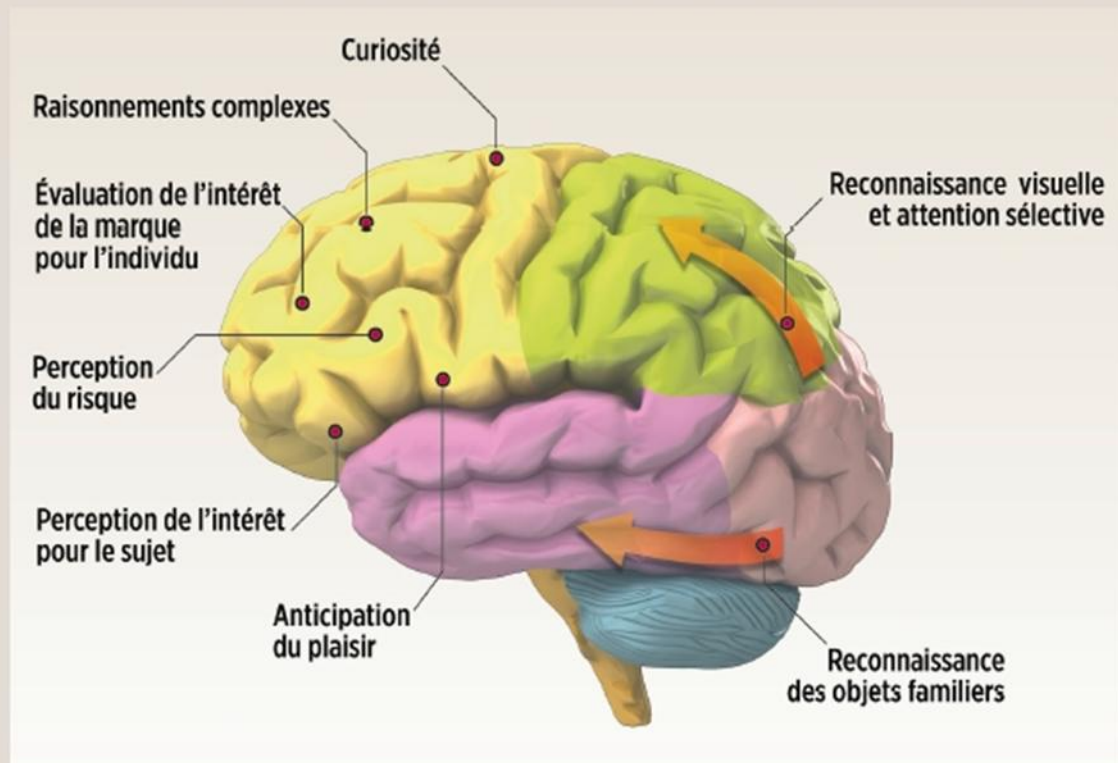
- Document interne à l'entreprise, Direction de projet digital
- Document interne à l'entreprise, direction marketing et communication, 2017
- Revue N° 8 de Mobilis, 2011

## ANNEXE :01



ANNEXE 02 :

## Ces zones du cerveau qui intéressent les spécialistes du neuromarketing

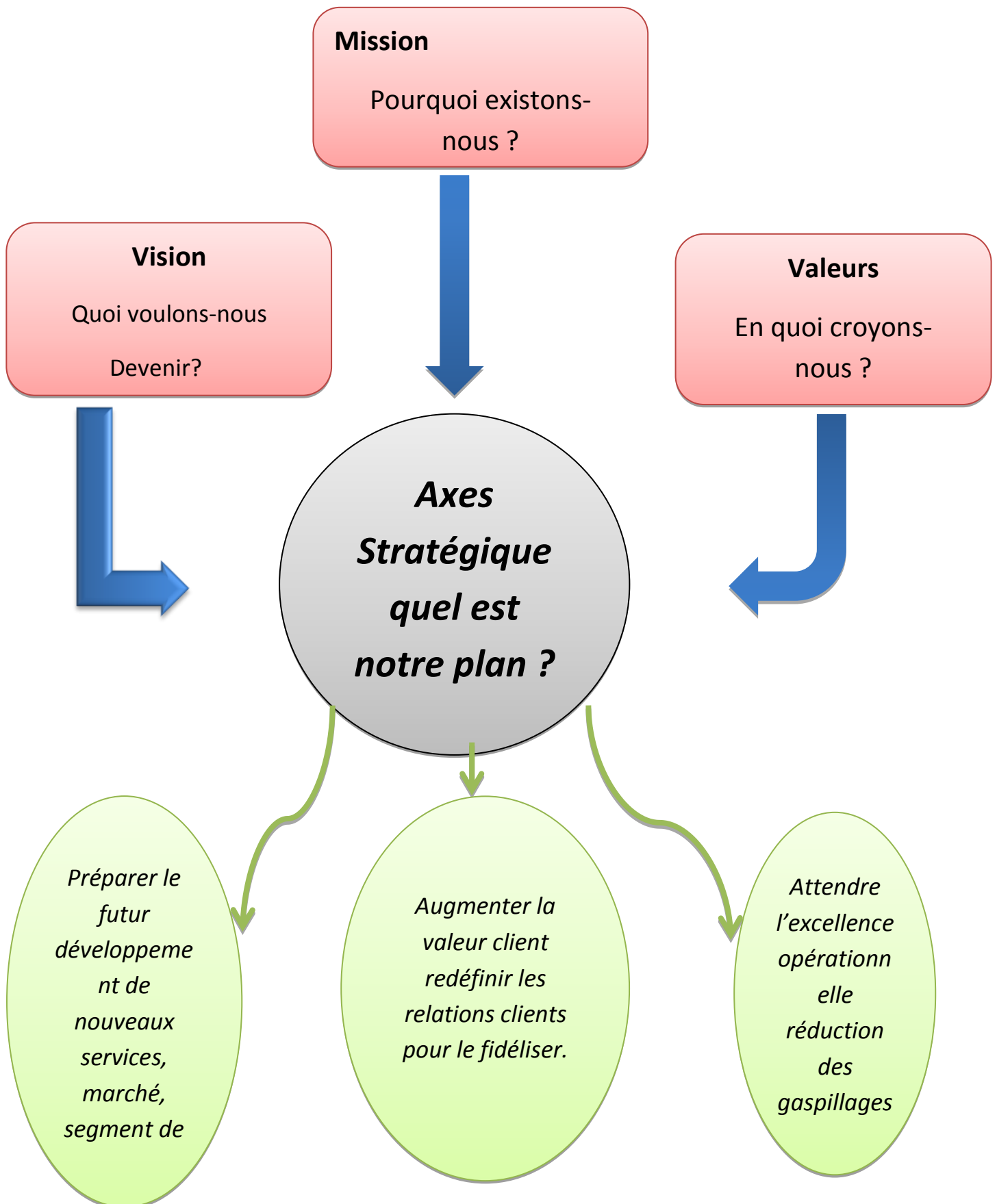


Chaque zone du cerveau réagit à un stimulus différent. Les marques ajustent leurs messages en conséquence. Les neurosciences fournissent ainsi des informations complémentaires aux méthodes classiques.

**ANNEXE 03 :**

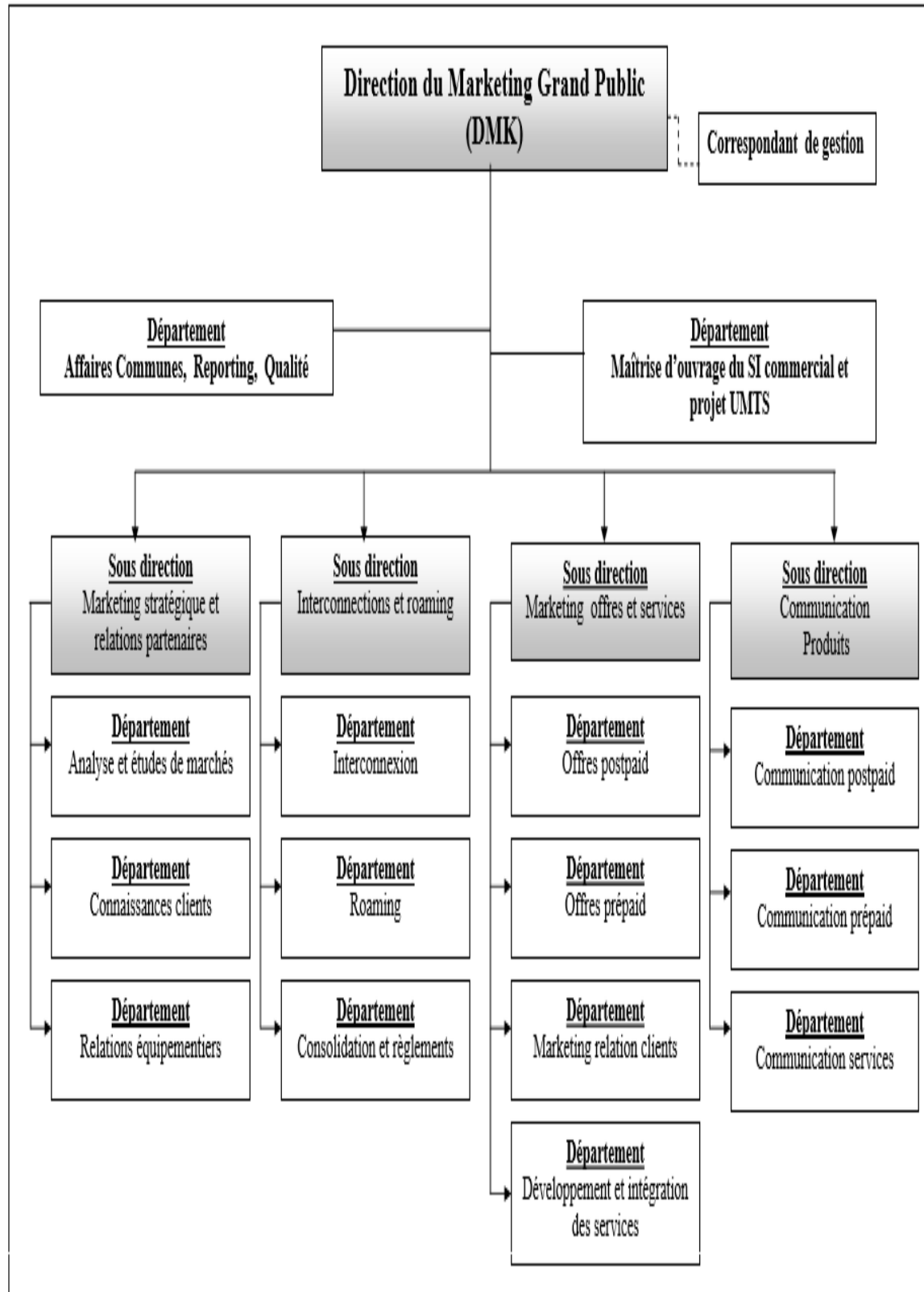
**Schéma résumant l'environnement de l'opérateur Mobile « MOBILIS » :**

Schéma résumant l'environnement de l'opérateur mobile –Mobilis-



**ANNEXE 04 :**

**ORGANIGRAMME GENERAL DE LA DIRECTION DU MARKETING GRAND PUBLIC (DMK)**



**ANNEXE 05 :**

**Les Offres d'ATM Mobilis :**

<b>Offres pour particuliers</b>		<b>Offres pour entreprises</b>	
<b>Les offres prépayées pour particuliers</b>		<b>Les offres téléphonie mobile</b>	
<b>L'offre el khedra « SIM des supporters»</b>	Mobilis propose à travers l'offre el khedra, aux supporters de l'équipe nationale, dix SMS gratuits pour chaque but marqué, 100 DA de crédit vers tous les réseaux pour chaque victoire des verts et plus de 50% de bonus pour chaque rechargement.	<b>Offre M'henni+</b>	L'offre M'henni+, est destinée aux commerçants, artisans et professionnels libéraux, elle leur propose de choisir entre deux formules, M'henni+ 800 ou M'henni+ 1500 qui leur fait bénéficier de la tarification la moins chère sur le marché, de bonus à chaque rechargement mensuel et de plans d'appels, de SMS et internet haut débit à des tarifs très attractifs
<b>SIM Mobtasim 4G</b>	La Sim Mobtasim 4G dotée de 100 DA de crédit au prix de 200 DA. Désormais, les clients Mobtasim 3G peuvent activer la 4G gratuitement et bénéficier de 2 Go d'internet offerte.	<b>win pro 4G</b>	Avec la Win Pro 4G de Mobilis les Entreprises vont se doter d'un outil qui va assurer de communiquer sans limite, de texter sans compter et de naviguer à grande vitesse et en toute mobilité grâce au très haut débit Mobile 4G de Mobilis.
<b>Navigui 4G</b>	l'offre Navigui 4G vous permet de bénéficier d'un bonus de bienvenue de 3Go + FB & Whatsapp valable 30 Jours en plus de 2Go chaque mois pour une période de	<b>Offre win pro</b>	la nouvelle offre post payée de Mobilis « Win-pro », une offre exclusivement conçue pour les professionnels, il est possible de faire le plein d'usages en voix, SMS et Data

	6 mois.		3G
<b>Tawfik</b>	« Tewfik », est une offre spéciale réservée aux étudiants, pour qu'ils restent toujours en contact avec leur communauté.	<b>Offre MobiCorporate</b>	grâce aux trois (03) forfaits au choix, 1000 DA, 2200 DA et 4000 DA ,vous pouvez emmètre des appels gratuits et illimités 24h24 et 7j/7 vers leurs collaborateurs et bénéficiers de plein de bonus voix et SMS
<b>L'offre Mobtasim</b>	Cette offre a été améliorée ces derniers temps, elle permet désormais aux particuliers de choisir entre deux offres Mobtasim (classique et nouvelle).	<b>Offre flotte entreprise</b>	L'offre flotte permet de communiquer entre collaborateurs gratuitement et en illimité 24h/24 et 7j/7 et de bénéficier gratuitement d'internet 3G++ et des meilleurs tarifs vers tous les réseaux
<b>pack Navigui</b>	Le pack Navigui, comprend une Clé Internet 3G++, une Sim Navigui et 1 Pass de 1 Go d'Internet	<b>Offre parrainage</b>	Celles-ci permettent aux employés de l'entreprise et à leurs proches de bénéficier de privilèges exclusifs. Proposant des tarifications très avantageuses.
<b>Pack mobtasim</b>	Pour tout achat du pack Mobtasim au prix de 9990 DA, Une SIM Mobtasim dotée de 100 DA de crédit, 1Go de connexion chaque mois pendant 12 mois et Des pass internet doublés pendant 12 Mois.	<b>Les offres internet mobiles</b>	
		<b>Only 4G</b>	l'offre Only 4G de Mobilis Entreprise, met à la disposition des employés et collaborateurs, des forfaits internet très haut débit aux volumes évolutives conçus pour faire gagner en rapidité, réactivité et en productivité
<b>Pack navigui 4G</b>	un pack composé d'un routeur CPE Huawei + SIM Navigui 4G et au prix de 12990,00 DA	<b>L'offre solution internet</b>	un ensemble de formules destinées à faciliter les échanges entre professionnels et à satisfaire leurs

			besoins de consommation internet quel que soit le type d'usage requit régulier ou intensif.
<b>Pack IRIS VOX4</b>	un smartphone IRIS VOX4 + une simMobtasim 4G. au prix du 9990 DA.	<b>Offre BlackBerry</b>	est une solution proposé par Mobilis aux entreprises pour gérer leurs projets à distance, accéder à leurs fichiers, éditer la plupart des formats de documents tels que Word, Excel ou Power Point, télécharger des applications dans tous les domaines
<b>Pack Win 4G</b>	Appels illimités, Connexion internet gratuite, SMS offerts, Numéros Favoris, Bonus vers l'international	<b>Offre MobiConnect</b>	L'offre MobiConnect, permet aux employés de travailler avec le même confort qu'en entreprise depuis leurs PC portable. Ils peuvent ainsi, ;:naviguer sur Internet, Consulter leurs mails et toutes les pièces jointes et accéder à tous les documents et applications métiers
<b>Pack IRIS IS4</b>	un pack IRIS IS4 + une SIM Mobtassim avec un crédit initial de 100 da, au prix de 6900 DA , ajouté à cela ,un bonus internet et un double volume pendant 6 mois, pour tout achat de Pass internet	<b>Les offres Solution pour entreprise</b>	
		<b>Mobile Virtual Private Network (MVPN)</b>	C'est une solution qui fournit aux Entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte

<b>Les offres post-payées pour particuliers</b>		<b>La Solution Virtual Private Network 2G/ 3G++ (VPN)</b>	est une solution destinée aux Entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau Souple, Flexible et Sécurisé assurant l'interconnexion de leurs différents sites se trouvant sur des différentes zones géographiques, à travers un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données via des applications métiers propres à l'entreprise
Les offres post-payées, ont la spécificité d'être sur mesure, c'est-à-dire que Mobilis propose à ses clients post-payées de composer eux même leur offre entièrement personnalisée répondant de manière précise à ses besoins et désirs			
<b>Les Offres mixtes</b>		<b>La Solution Machine to machine (M2M)</b>	Le machine to machine (M2M), est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine.
<b>Le palier MobiControl 1500++/Mois</b>	Pour toute acquisition d'une Sim Mobicontrol 1500++, vous bénéficiez d'un crédit mensuel de 1500 Dinars utilisable vers tous les réseaux en voix, sms et Data		
		<b>La solution SMS</b>	Elle permet d'effectuer des envois groupés de SMS via ses serveurs vers une liste de numéros définis, que ce soit à destination des propres clients de l'entreprise ou deson personnel et lui donne la possibilité de cibler l'envoi des SMS selon les critères choisis
		<b>L'offre Cloud by Mobilis</b>	Elle propose une messagerie professionnelle et collaborative complète grâce à laquelle ils pourront profiter des

			fonctionnalités telles que l'e-mail professionnel, gestionnaire de contacts, etc
--	--	--	--

### Les services d'ATM Mobilis :

Les services d'ATM Mobilis			
Les principaux services de Mobilis		Les Autres services proposés par ATM Mobilis	
<b>E-rssili</b>	le service « E-rselli » proposé gratuitement par Mobilis, permettra aux clients d'effectuer des paiements (Rechargement de crédit national/ international) avec leurs cartes bancaires CIB via le site web : ( <a href="http://e-paiement.mobilis.dz">http://e-paiement.mobilis.dz</a> ), en toute sécurité 24h/24 et 7j/7.	<b>Présentation du numéro</b>	Ce service permet de visualiser le numéro du correspondant sur l'écran de votre mobile et même son nom s'il est dans le répertoire, ainsi il est possible de préparer un accueil adéquat pour cette personne. Ce service permet aussi de retrouver les numéros des appels manqués
<b>Men3andi</b>	Il est destiné aux abonnés prépayés, et mobicontrol.	<b>Numéro masqué</b>	Si le client veut que son numéro reste confidentiel quand il téléphone, Mobilis lui permet de le masquer en composant le #31# avant chaque appel.
<b>Emplois SMS</b>	Elle permet aux abonnés de recevoir quotidiennement des informations sur les offres d'emploi en Algérie via SMS selon: secteurs d'activité, niveau professionnel et région d'activité.	<b>Messagerie vocale</b>	S'il ne répond pas ou si son mobile est éteint ou dans une zone non couverte, ses correspondants sont dirigés automatiquement sur sa messagerie vocale
<b>Mobinfo</b>	Ce service offre un	<b>Double appel</b>	permet de recevoir

	ensemble de contenus et d'informations très utiles via SMS et/ ou USSD. Il permet d'accéder aux informations de manière pratique et de s'informer sur différents thème		un second appel quand le client est déjà en communication.
<b>Voix haute définition</b>	Elle permet de profiter d'un Son beaucoup plus clair et précis même dans un environnement bruyant	<b>Renvoi d'appels</b>	Il permet à l'utilisateur de faire basculer tous ses appels vers sa messagerie vocale ou vers un autre numéro de téléphone fixe ou mobile.
<b>La solution Control parentale</b>	C'est une solution internet, qui permet aux parents d'accompagner et de protéger leurs enfants des contenus inappropriés du web pour profiter d'internet en toute sécurité.	<b>Conférence à trois</b>	Ce service permet d'engager une communication à plusieurs et ce sur initiative de l'un des communicants
<b>MobiliStore</b>	Ce service est un portail de Jeux mobiles proposé exclusivement aux clients Mobilis, celui-ci contient une multitude de jeux payants et gratuits.	<b>Facturation détaillée</b>	Ce service, disponible pour les abonnés post-payés, il leur permet d'obtenir le détail de toutes leurs communications.
<b>Naghmati</b>	Elle permet à tous les types d'abonnés de Mobilis de personnaliser leur tonalité d'attente selon leur gout, pour seulement 40 Da par mois.	<b>GPRS (Global Packet Radio Service)</b>	Le GPRS, est une version évoluée du GSM. Il est obtenu grâce à une mise à jour des logiciels de ce dernier et permet de nouvelles fonctionnalités telles que l'accès Internet

<b>Facebook SMS</b>	Facebook SMS, propose de gérer son compte Facebook depuis n'importe quel téléphone, sans utiliser une connexion internet, il permet d'actualiser son statut Facebook et recevoir gratuitement et en temps réel par SMS des notifications	<b>MMS (Multimédia Message Service)</b>	Ce système permet l'envoi et la réception depuis un mobile compatible ou depuis le réseau Web de messages avec des photos, des animations, des vidéos, des extraits musicaux, etc
<b>Sellekni</b>	Elle permet de recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés Mobilis, depuis un compte prépayé 24h/24 à raison de cinq transferts par jour et la possibilité de transférer entre 40 DA et 200 DA.	<b>Appel à l'international</b>	ce service permet aux abonnés d'émettre des appels vers l'international, pour se faire il leur suffit de composer (+) ou (00) puis l'indicatif du pays suivit du numéro.
<b>Racidi</b>	C'est un service conçu pour consulter en exclusivité son solde CCP à tout moment, par le simple envoi d'un SMS au 603 contenant le numéro CCP (sans la clé) suivi d'un espace et du code confidentiel.	<b>Roaming international</b>	C est un service disponible sans frais d'activation ni dépôt de caution. Il permet aux abonnés se trouvant à l'étranger d'émettre et de recevoir des appels avec le même numéro qui fonctionne en Algérie.
<b>Service Twitter</b>	service Twitter, via le menu *616# qui permet de profiter des fonctionnalités de Twitter sans avoir besoin d'une connexion internet.	<b>UMTS (Universal Mobile Telecommunications system)</b>	Totalemment nouveau et indépendant du GSM, l'UMTS est le réseau du futur. Il fonctionne à l'image du GPRS . Sa vitesse de transmission atteint toutefois 200 fois celle du GSM et 10 fois celle du GPRS.

<b>Kellemni</b>	est un service gratuit qui donne au client prépayé la possibilité de joindre depuis sa ligne ses correspondants post-payés et prépayés lorsque son crédit est insuffisant.	<b>EDGE (l'E-GPRS)</b>	Appelé également l'E-GPRS, est une étape intermédiaire entre le GPRS et l'UMTS. Ce système, basé sur une mise à jour des logiciels du GSM et quelques modifications sur le réseau, il permet certaines fonctionnalités qu'on retrouve sur le réseau UMTS
<b>Racimo</b>	Ce service est une solution pour recharger gratuitement n'importe quel compte prépayé Mobilis via son compte CCP sans se déplacer	<b>Visiophonie</b>	La visiophonie est un nouveau service qui permet de voir son correspondant sur l'écran de son téléphone mobile pendant une conversation téléphonique
<b>Compte BlackBerry</b>	La solution BlackBerry de Mobilis s'adresse à ses clients post-payés qui apprécient l'utilisation d'un terminal BlackBerry pour accéder à des services qui leur facilitent la vie	<b>Streaming</b>	Cette technologie est utilisée pour la diffusion en flux continu d'images et de sons par le téléphone mobile sur le réseau UMTS. Avec le streaming le contenu vidéo est délivré en flux continu sans temps de téléchargement et donc sans attente

**ANNEXE 11 :**

**ANNEXE 12 :**

*Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique*

*Ecole des hautes études commerciales (EHEC Alger)*

*Questionnaire*

**Elaboré par : RAHEM Amina      Encadré par : Mr. Baba ahmed(EHEC)**

**Mlle GELFI Amel (Mobilis)**

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier « le neuromarketing et son impact sur le comportement d'achat du consommateur » cas pratique : Mobilis, pour l'obtention d'un diplôme de master en Marketing. Nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre spontanément à ce questionnaire.

**NB : Ce questionnaire est anonyme, nous vous assurerons que toute information transmise sera confidentielle et que son usage est strictement d'ordre scientifique.**

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

**Première partie : critères de choix**

1. Avez-vous déjà achetez une carte SIM ?

Oui

Non

Si oui ;

2. Sur quelle base vous distinguez entre les différentes cartes SIM proposés ?

Un spot publicitaire

promotios

La marque

Le prix

les offres

Qualité/ prix

Autre.....

3. Qu'est ce qu'il vous motive à acheter une carte SIM au détriment d'une autre ?

	Pas du tout	peu	moyennement	important	très
important	important	important	important	important	important
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Les offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité / prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilité du réseau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Avez-vous déjà utilisé la 4G ?

Oui

Non

Si oui ;

5. Quel est l'opérateur que vous avez choisi ?

Mobilis  ooredoo  jezzzy

6. pour quoi vous avez opté pour cette marque ?.....

**Deuxième partie : Quel est l'impact des techniques neuromarketing sur le comportement d'achat du consommateur ?**

7. voyez-vous souvent les spots publicitaires ?

Oui

Non

Si oui ;

8. Qu'est ce qu'il a pu capter votre attention dans la publicité de la 4G ?

L'ambiance des couleurs

La musique du fond

Le discours des personnes

Les émotions dégagées

Autres .....

9. êtes-vous interpellé par la publicité 4G Mobilis ?

Beaucoup

Un peu

Pas particulièrement

Pas du tout

10. Dans le spot proposé, quel est la scène qui vous a marqué le plus ?

.....  
.....

11. Sentez-vous le fait d'être visé par ce spot publicitaire ?

Oui

Non

12. Quel est votre première impression sur le spot que vous avez vu ? .....

13. Est-ce que cette publicité a pu éveillée une émotion chez vous ?

Oui

Non

Si oui ;

14. la quelle de ces émotions ?

-Joie

- tristesse

- Sympathie

- dégoût

-Peur

- Colère

- Surprise

- excitation

- autre.....

15. Apres avoir vu ce spot publicitaire, pensez-vous que vous êtes assez motivés pour acheter la 4G Mobilis ?

Oui

Non

**Troisième partie : Fiche signalétique.**

16- Le sexe :

Féminin

Masculin

17- Age :

1. Moins de 15 ans

4. De 31 à 45 ans.

2. De 15 à 20 ans

5. Plus de 45 ans.

3. De 21 à 30 ans

18- La situation familiale :

1. Célibataire

3. Marié (e) avec enfants

4. Marié (e) sans enfants

19- La catégorie socioprofessionnelle :

1. Employé

4. Etudiant

2. Cadre

5. Sans emploi

3. Profession libérale

6. Retraité (e)

7. autre