

## Psychomarketing : la dimension humaine du marketing



Philippe Guillou nous explique pourquoi il cherche à mieux faire connaître l'utilisation en marketing des découvertes en psychologie au travers de ses articles et de ses formations.

**MBN/ Dans plusieurs Billets Éco, vous avez insisté sur l'importance de la dimension psychologique du marketing. Pouvez-vous préciser à quoi vous faites référence ?**

**Philippe Guillou :** En résumé, les entreprises n'exploitent pas suffisamment les découvertes récentes en psychologie et neurosciences, alors même que celles-ci non seulement remettent souvent en cause des croyances profondes, mais aussi apportent de nouveaux outils particulièrement efficaces. Les dernières décennies ont permis des découvertes extraordinaires sur le fonctionnement de notre cerveau, et sur ce qui provoque, ou pas, nos décisions, au point que certains vont jusqu'à dire que nous ne sommes plus dans l'ère de l'exploration spatiale, mais bien dans celle de l'exploration du cerveau. Ne pas tenir compte de ces avancées pour en profiter est selon moi un gâchis pénalisant pour les entreprises.

**MBN/ Le terme à la mode ces dernières années était « neuromarketing » alors que vous parlez de « psychomarketing », quelle est la différence ?**

**P.G. :** *Stricto sensu*, le neuromarketing désigne l'utilisation des techniques d'imagerie neuronale pour détecter précisément les préférences des clients, et comment les influencer. Il a été très à la mode il y a une dizaine d'années, avec de nombreux mythes à son sujet, une émission TV à grande audience en avait même fait une présentation à charge totalement caricaturale, et en conséquence il est interdit en France. Psychomarketing est un terme beaucoup plus large, qui inclut toute la dimension psychologique du marketing, y compris bien sûr l'application des neurosciences.

**MBN/ Quelles sont les avancées des recherches qui vous paraissent les plus importantes ?**

**P.G. :** Nous avons connu plusieurs révolutions ces dernières décennies. Tout d'abord, l'inscription de la psychologie dans la biologie évolutionniste, qui avait été prédite par Charles Darwin mi XIXe, s'est concrétisée fin des années 1980s avec la naissance de la Psychologie Évolutionniste, qui est maintenant le cadre général des recherches. C'est une théorie très puissante, qui aide à mieux comprendre les découvertes et permet de faire des prédictions, et qui offre en plus des applications en marketing et en management. Toujours au niveau biologique, deux découvertes sont venues transformer notre vision de nous-même. La première a été celle de l'influence de l'épigénétique, fin des années 2000s : nos gènes ne sont pas transmis seuls mais avec une mémoire du présent, ce qui signifie que le comportement de nos ancêtres récents a un effet direct sur qui nous sommes. L'autre, qui date des débuts 2010s, est celle de l'influence des microbiotes : si l'expression à la mode de « deuxième cerveau » est trop exagérée, il apparait bien que nous sommes influencés par les gènes des organismes que nous portons, pour leur bénéfice à eux qui n'est pas toujours le nôtre. Par exemple,

j'ai proposé (2020, doi : [1010.31234/osf.io/k7u8w](https://doi.org/10.31234/osf.io/k7u8w)) que le but principal des rapports sexuels n'est pas de transmettre nos gènes, mais ceux des microbiotes, et qu'ils nous manipulent dans ce but.

**MBN/ Pouvez-vous en donner des exemples d'application en marketing ?**

**P.G. :** Il y en a énormément, aussi je n'en citerai que trois. Tout d'abord, il existe un point commun fondamental entre la religion et le commérage qui sert de base au marketing de très nombreux médias, et on peut brillamment l'utiliser dans les autres secteurs : c'est l'« *information stratégique* », qui active des zones profondes du cerveau. Ensuite, notre cerveau est tellement surchargé d'informations qu'il va se raccrocher à certains stimuli qui suffiront à provoquer des réactions automatiques. C'est ce qu'on appelle des « *déclencheurs* », on commence à les découvrir, et on sait même déjà comment augmenter leur efficacité. Le « *Bouton Achat du cerveau* » est en grande partie un mythe, mais on s'en rapproche. Enfin, un autre mythe a connu son heure de gloire : celui de l'influence subliminale. Dans les faits il est très rare qu'un stimulus inconscient ait plus d'effet qu'un conscient. Mais il existe plein de stimuli non cachés qui vont vous influencer sans que vous vous en aperceviez : on parle dans ce cas d'« *amorçage* » (anglais : « *priming* ») et c'est extrêmement puissant.

**MBN/ Les méthodes que vous préconisez ne posent-elles pas des problèmes éthiques ?**

**P.G. :** Comme je l'avais expliqué lors d'une conférence pour la Chambre Monégasque de la Communication, l'éthique n'est probablement pas ce que l'on croit généralement : il vaut mieux la considérer comme une règle, plus ou moins arbitraire, qui aide à choisir son camp lors d'un conflit, plutôt que comme la mise en pratique d'un idéal abstrait. Dans tous les cas, l'éthique ne se situe pas au niveau de l'outil mais de l'utilisation qui en est faite. Tout ou presque a déjà servi d'arme par destination, doit-on condamner les marteaux parce qu'ils ont été utilisés lors d'agressions récentes ? Aussi, selon moi, l'éthique doit être étudiée au niveau de la vente en elle-même : y-a-t-il eu tromperie sur la marchandise ? Le client a-t-il été forcé d'acheter ? Est-il satisfait de son achat ? Si vous parvenez à ce que vos clients soient plus heureux d'avoir acheté votre produit, alors vous n'avez rien à vous reprocher éthiquement, au contraire.

Plus généralement, le Psychomarketing souffre d'une double-image trop extrémiste. Beaucoup le négligent trop, en oubliant que toute notre vie est, par définition, psychologique, et donc celles de leurs clients aussi, tandis que d'autres au contraire lui attribuent des pouvoirs magiques qui transformeraient instantanément les clients en pantins manipulés. La réalité est bien sûr plus riche : la dimension psychologique est tellement importante qu'on ne peut plus se permettre de la mettre de côté, mais l'exploiter est complexe et nécessite beaucoup de compétences.