

CHAPITRE 1

Dans votre tête : votre cerveau face au marketing

« Connais-toi toi-même », dit la maxime grecque. Alors avant de décortiquer les techniques de marketing furtif qui vous font consommer, effectuons une introspection. Il s'agit de bien comprendre vos mécanismes mentaux pour savoir ce qui vous influence et comment vous consommez. Découvrons les filtres qui orientent votre jugement et pourquoi vous prenez parfois des raccourcis qui vous font mettre la main au porte-monnaie...

Votre cerveau : un gros consommateur

Pourriez-vous être manipulé malgré vous ? Par exemple, la musique de fond d'un magasin est-elle, à votre insu, capable de vous influencer ? Glissez-vous un produit dans votre caddie en fonction de ce que vous entendez ?

Vous aimez sans doute penser que vous avez le contrôle et un certain libre arbitre, mais la réalité est différente. Une grande partie de vos dé-

NE VOUS FAITES PLUS AVOIR !

cisions de consommation (notamment) échappent à votre conscience ! Pas seulement parce que les commerciaux orientent votre perception. Mais surtout, en raison de la manière dont votre cerveau traite les informations qu'il reçoit de vos cinq sens, et de la façon dont il décide et agit. Découvrons ensemble comment il fonctionne et pourquoi vos choix sont influencés, inconscients et souvent irrationnels. Cela vous évitera de tomber dans les pièges que vous vous tendez parfois... à vous-même.

Votre cerveau est un organe fascinant qui ne représente que 2 % de votre masse corporelle, mais qui consomme environ 20 % de votre énergie quotidienne. C'est un véritable gouffre énergétique !

Alors pour économiser cette précieuse énergie, il a développé au fil de l'évolution humaine des raccourcis mentaux, des automatismes et des heuristiques qui lui permettent de prendre des décisions rapides sans avoir à analyser en profondeur chaque situation. C'est ainsi devenu un champion de l'efficacité énergétique ! Le revers de la médaille, c'est que ces raccourcis, souvent très utiles dans la vie quotidienne, peuvent aussi vous conduire à des choix irrationnels, notamment en matière de consommation.

Imaginez votre cerveau comme un iceberg, pour reprendre une analogie attribuée à Sigmund Freud. La partie visible représente votre pensée consciente, celle qui croit prendre des décisions réfléchies. Mais sous la surface se cache l'immense partie immergée : votre inconscient, qui influence réellement vos choix. Une fois que la décision est prise dans cet inconscient, elle va remonter à la partie émergée, visible : la pointe de l'iceberg. Et là, votre esprit cartésien, logique, va rationaliser la fameuse décision pour lui donner du sens. Vous pourrez ainsi justifier votre choix auprès des autres, mais surtout, vous le justifier à vous-même.

Dans mon livre *PsychoMarketing*¹, j'explique qu'en dehors des biens de consommation essentiels courants, il y a trois raisons à l'achat d'un produit : celle que vous vous donnez à vous-même, celle que vous donnez aux autres et la vraie raison. Vous venez par exemple d'acheter une montre de luxe affichée à 5000 €. Vous vous dites qu'il s'agit d'un investissement à long terme, car les montres de cette marque gardent leur valeur. Vous dites aux autres que vous aviez besoin d'une montre

1. Lendi, S, *PsychoMarketing* : Attirer et fidéliser encore plus de clients ! GERESO Édition, 2022.

fiable et précise et que vous vous êtes récompensé pour votre récente promotion. Mais la véritable raison, c'est que ce garde-temps vous procure un statut social plus important, projette l'image de réussite que vous estimez mériter : elle affirme la position sociale à laquelle vous aspirez.

Votre esprit conscient, c'est-à-dire la partie visible de l'iceberg observe, analyse et prend des décisions réfléchies. Il est actif dès que vous vous concentrez sur quelque chose. Par exemple, lorsque vous additionnez le prix de plusieurs produits, lorsque vous déchiffrez une liste d'ingrédients sur une étiquette ou encore lorsque vous comparez des crédits hypothécaires. Il est lent, délibéré et demande beaucoup d'efforts et d'énergie. Votre esprit conscient ne constitue que 10 % de votre activité mentale et ne peut pas tout gérer : si c'était le cas, vous seriez épuisé en quelques minutes !

La partie immergée est votre pensée inconsciente, automatique et intuitive. Assurant notamment le bon fonctionnement de votre physiologie (respiration, réflexes, battements du cœur, etc.) sans que la pointe de l'iceberg – votre esprit conscient – ait à s'en préoccuper, elle représente environ 90 % de votre activité mentale. Elle gère une foule de choses et vous permet par exemple de reconnaître des visages familiers, de comprendre votre langue maternelle, de ressentir des émotions face à une image ou de conduire sur une route familière tout en réfléchissant au cadeau d'anniversaire que vous offrirez à un proche. Cette partie du cerveau est hyper rapide, ne demande pas d'effort et fonctionne automatiquement, en permanence. C'est grâce à elle que vous pouvez naviguer dans votre quotidien sans avoir à réfléchir consciemment à chaque action. Un peu comme si vous aviez un superordinateur qui tourne constamment en arrière-plan, traitant des milliers d'informations à la seconde. Mais attention ! Cette rapidité a un inconvénient de taille : la partie immergée effectue des raccourcis mentaux, forme ainsi des préjugés et peut parfois tirer des conclusions erronées trop vite.

À l'intérieur de cet iceberg que représente votre cerveau s'opère un va-et-vient constant d'information entre la partie émergée et la partie immergée, entre le conscient et l'inconscient. Si vous marchez dans la rue par exemple, la partie immergée de votre cerveau est aux commandes : vous ne pensez pas consciemment à la position de chaque jambe et de vos pieds à chaque pas. Soudain, vous entendez un bruit fort derrière vous. La partie inconsciente, immergée, qui est très rapide, réagit immédiatement en vous faisant sursauter et tourner la tête. Si

LES POINTS À RETENIR

- Soyez bien conscient de votre irrationalité face aux prix et demandez-vous systématiquement avec quoi vous comparez ce que vous considérez comme étant une « petite somme » ou un « petit supplément ». Vous remarquerez que ce qui paraît parfois être une « petite » dépense supplémentaire représente quand même déjà une certaine somme.
- Avant tout achat, demandez-vous : « Quel était mon budget initial ? » Ne vous laissez pas influencer par des comparaisons artificielles. Et rappelez-vous que la valeur d'un produit dépend surtout de son utilité pour vous.
- La comparaison du prix optique affichée sur un emballage en magasin peut se révéler trompeuse. Observez objectivement le tarif aux 100 g, au litre ou à la pièce : utilisez le plus petit dénominateur commun comme base de comparaison.
- Si vous découvrez « nouvelle recette » ou « nouvelle formule » sur un emballage, cela ne veut pas forcément dire que le produit est meilleur : vérifiez scrupuleusement la liste des ingrédients et les informations sur la composition du produit.
- Demandez-vous ce dont vous avez vraiment besoin. Prenez votre décision avant d'entrer dans un commerce. Une fois à l'intérieur, comparez le prix d'une offre groupée avec le prix des produits que vous étiez prêts à acheter initialement.
- Pour éviter de payer le prix fort, anticipez. Prévoyez vos besoins, car les achats impulsifs, selon les contextes, peuvent se révéler chers. Même dans des lieux qui pratiquent des prix élevés, comparez les options disponibles. Il peut y avoir des différences significatives et cela vaut la peine de considérer des alternatives.
- Avant d'acheter un produit spécialisé, recherchez des alternatives génériques qui pourraient remplir la même fonction. Comparez les prix dans différents contextes et usages. Demandez-vous si le prix élevé est justifié par une réelle valeur ajoutée ou simplement par la perception d'un produit spécialisé.
- La prochaine fois que vous verrez un prix se terminant par 99 centimes, prenez une seconde pour l'arrondir mentalement. Cela vous aidera à avoir une perception plus juste du coût réel.

CHAPITRE 5

Les promotions : pièges ou bonnes affaires ?

Qui n'aime pas faire de bonnes affaires ? Une opération commerciale réussie vous procure, en tant que consommateur, un sentiment de victoire. Dans votre tête, une petite dose de dopamine (la molécule du plaisir !) est alors libérée, activant le circuit cérébral de récompense, qui vous donne envie de recommencer. Faut-il pour autant saisir toutes les opportunités qui se présentent à vous ? Et puis d'ailleurs, faites-vous vraiment une bonne affaire à chaque promotion ? Pour en avoir le cœur net, levons le rideau sur l'envers du décor des promos. En tant que marketeur, on utilise abondamment les techniques promotionnelles parce qu'elles permettent d'augmenter l'intention d'achat, d'encourager l'essai et l'adoption, de faire croître les ventes et de fidéliser les consommateurs grâce à des achats répétés.

Quand vous êtes aveuglé par un rabais

Imaginez le scénario suivant. Début janvier, vous flânez dans les rues commerçantes de votre ville. Une vitrine attire votre attention : un magnifique manteau en laine, élégant et chaud, exactement ce dont vous aviez besoin pour affronter l'hiver. Mais le prix affiché de 299 € vous semble décidément bien trop cher.

Voilà qu'une vendeuse sort du magasin et colle une étiquette « SOLDES » sur la vitrine. Et sur le manteau qui était affiché à 299 €, vous lisez un nouveau panneau qui dit « ~~299 €~~ 199 €, économisez 100 € ! » Sans plus réfléchir, vous vous précipitez dans la boutique pour acheter ce qui vous semble être l'affaire de l'année (qui commence décidément très bien). Vous venez juste de tomber dans le piège de la *négligence de la valeur de base (Base Value Neglect)* !

Il s'agit d'un biais cognitif qui nous pousse à nous focaliser sur l'ampleur d'une réduction plutôt que sur le prix final d'un produit. Dans le scénario que je viens d'évoquer, vous vous êtes concentré sur les 100 € de réduction, oubliant de vous demander si 199 € était vraiment un bon prix pour ce manteau.

Les commerçants connaissent bien ce biais et n'hésitent pas à en jouer. Combien de fois avez-vous vu des publicités clamant « économisez 50 € ! » sans réellement vous demander si le prix final était intéressant ? Ou peut-être avez-vous déjà acheté un produit en promotion simplement parce que la réduction semblait importante, sans vraiment réfléchir à sa valeur réelle ?

Pour éviter de tomber dans le panneau, ne vous laissez pas influencer par le mot SOLDES en lettre blanche sur fond rouge : habituez-vous à imaginer le prix d'un bien en fonction de la valeur que vous lui attribuez *avant* de voir l'étiquette de prix et sa réduction. Ensuite, soyez attentif au prix final et comparez-le avec le prix que vous avez préalablement imaginé. Et là, vous pouvez vous demander : « Est-ce que je paierais ce prix pour cet article s'il n'était pas en solde ? » Enfin, comparez les prix du même article dans différents commerces. Un tarif réduit dans un magasin peut parfois même être plus onéreux que le prix normal ailleurs ! Négliger la valeur de base d'un produit est un piège subtil dans lequel il est facile de tomber. Mais en adoptant une approche plus réfléchie de vos achats lors de soldes, vous éviterez des dépenses inutiles.