

Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements (cas des produits alimentaires)

Cognitive biases, marketing and advertising, or how to influence judgments and manipulate behavior (case of food products)

TAFER Zoheir ^{1*}, CHAIB Baghdad ²

¹ **Laboratoire MIFMA, Univeristé Abou Bekr Belkaid, Tlemcen,Algerie
zedtaf@gmail.com**

² **Laboratoire MIFMA, Univeristé Abou Bekr Belkaid, Tlemcen,Algerie
chaibbaghdad@yahoo.fr**

Reçu le:13/03/2022

Accepté le:24/04/2022

Publié le:20/05/2022

Résumé :

Les biais cognitifs sont des distorsions dans le traitement de l'information, qui surviennent souvent de manière inconsciente, et quand l'individu est sujets à des préjugés dans le processus de prise de décision. Ces biais sont souvent utilisés par les marketeurs et les spécialistes de la publicité (et même par les politiciens et des décideurs de tout bord), pour manœuvrer les consommateurs et orienter leurs décisions : acheter tel produit même s'il n'est pas forcément adapté, augmenter la fréquence d'achat et provoquer une « compulsion », les inciter au hédonisme au détriment des impératifs économiques, etc. De ce fait, notre contribution aspire à lever un tant soit peu, le voile sur ces pratiques qui sont certes légales d'un point de vue juridique, mais qui franchissent souvent les barrières éthiques et frisent la manipulation, tout en prenant quelques exemples réels de ce qui est pratiqué dans le marketing agro-alimentaire.

Mots clés: Systèmes 1, Système 2, Biais cognitifs, Publicité, Manipulation.

Abstract:

Cognitive biases are distortions in the processing of information, which often occur unconsciously, and when the individual is subject to prejudices in the decision-making process. These biases are often used by marketers and advertising specialists (and even by politicians and decision-makers on all sides), to manipulate consumers and guide their decisions: buy a particular product even if it is not

necessarily suitable, increase the frequency of purchase and cause a "compulsion", encourage them to hedonism to the detriment of economic imperatives, etc. As a result, our contribution aspires to lift the veil a little, on these practices which are certainly allowed from a legal point of view, but which often cross ethical barriers and border on manipulation, while taking some real examples of what is practiced in agro-food marketing.

Keywords: Systems 1, System 2, Cognitive biases, Advertising, Manipulation.

**Auteur correspondant*

1. INTRODUCTION

En 2002 l'Américain Daniel Kahneman reçut le prix Nobel en économie suite à ses travaux sur « la théorie des perspectives », qui traite en gros des phénomènes « d'aversion à la perte » ou quand on attache plus d'importance à la perte qu'au gain d'un montant identique, et de « l'averse au risque » ou l'attitude des investisseurs à privilégier spontanément les placements moins risqués même s'ils sont moins rentable (Kahneman, 2011).

En 2011 il publia ce qui deviendra par la suite un best-seller : « Système 1 et système 2 les deux vitesses de la pensée » (dont le titre original est *Thinking Fast and Slow*), considéré à juste titre comme la bible des économistes comportementaux, et où il expose une théorie selon laquelle le cerveau traite l'information (en d'autres termes, penser et prendre des décisions), en recourant à un système désigné par « Système 1 », automatique, rapide, qui nécessite peu d'effort, mais qui est en parallèle imprécis, fait intervenir les émotions et les stéréotype et obéit souvent à des règles ou raccourci cognitifs, appelés par Kahneman « heuristiques ». Le second système, qualifié de « Système 2 », nécessite une certaine concentration, recourt à l'analyse et aux règles de la logique et qui est donc plus lent et auquel le cerveau a recours quand le système 1 se retrouve incapable de traiter une information, c'est-à-dire de résoudre un problème ou de prendre une décision (Kahneman, 2011).

C'est ainsi que cette recherche aspire à mettre en lumière les répercussions qui résultent de ces deux systèmes sur nos attitudes et sur nos comportements,

et comment cela est exploité par les marketeurs et les publicitaires pour influencer nos achats, et notamment ceux des produits alimentaires.

2. Les Biais cognitifs : définition et origine

Le problème étant que le recours au système 1, se fait d'une manière inconsciente, à l'inverse du système 2. Voici une petite expérience qui met ces deux systèmes en évidence: combien font $(1+1)$? La réponse est simple : 2, mais considérant cette question du point de vue d'un biologiste: dans le cas d'une reproduction sexuée ($1+1 = 3$) si on raisonne en termes d'individus impliqués dans le processus de procréation (organismes mâle, femelle et progéniture), ou encore ($1+1=1$), si on considère la fusion des gamètes mâle et femelle et qui aboutit à une seule cellule fécondée...on peut même aborder cette question d'un angle plus alambiqué en appréhendant cette question par la fameuse maxime d'Aristote: « le tout est plus que la somme de ses parties »... Ainsi, on peut philosopher des heures durant et aller de conjoncture en conjoncture, mais que cela soit le raisonnement d'un biologiste ou d'un philosophe, le mot est dit : nous avons adopté un raisonnement qui a mobilisé nos ressources cognitives, nos connaissances, notre mémoire, notre culture, etc. pour répondre à cette question toute simple, est là, c'est le système 2 qui est entré en action, alors que la réponse ($1+1=2$) elle s'est fait de manière intuitive et quasi automatique, elle est donc l'œuvre du système 1.

Cela peut paraître trivial comme phénomène, mais les répercussions sont considérables et très sérieuses, car le système 1, sa façon de procéder et les conclusions auxquelles il aboutit (que cela soit des idées, des attitudes ou des comportements), sont souvent biaisées, en d'autres termes, il conduit indubitablement à des « biais cognitifs ». Un biais cognitif, est donc une déviation psychologique du raisonnement, qui conduit à un traitement irrationnel de l'information, ou encore, un mode de traitement de l'information (par recours au système 1), qui amène dans le cas qui nous intéresse, les consommateurs à adopter des comportements irrationnels, non-conformes aux théories économiques ou aux attentes, et parfois même,

Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements

défiant toute logique. En d'autres termes, il s'agit de véritables pièges de la pensée, qui faussent la prise de décision et qui se déclenchent dans des situations précises. Ces biais, entre 60 et 100 identifiés jusqu'à maintenant (Laine, 2021), voir dépassant les 250 biais selon certains (Haddouzi, 2019 ; Hédin, 2021), mis en évidence par des centaines d'expériences et études, sont généralement classés en trois grandes catégories: « les biais sociaux », « les biais de jugement » et « les biais de raisonnement » (Bochard, 2018). Cependant tel ou tel biais, désigne parfois les effets induits (le comportement irrationnel), comme « *l'effet Bandwagon* », ou bien, désigne la cause où le processus ayant conduit à comportement particulier (comme « l'aversion au risque »), et des fois, il porte le nom de celui qui l'a mis en évidence (« *effet Von Restorff* », « *effet Duning-Kruger* », etc.). Ces biais retrouvent leur origine dans la préhistoire : il s'agit en fait des mécanismes dits de « défense évolutive », ou le mode de traitement de l'information rapide, conçu par l'esprit de l'homme préhistorique pour assurer sa survie (Caiazzo, 2020), dans un monde hostile où près de 40 % des individus n'atteignaient pas l'âge de 15 ans (Soucar, 2016).

3. L'utilisation des biais en marketing et en publicité:

Dans ce qui suit, on s'intéressera essentiellement aux biais cognitifs affectants nos prises de décisions en tant que consommateurs, et comment les publicitaires en profitent pour nous pousser acheter ce produit alimentaire en particulier ou adopter tel ou tel comportement. Nous avons identifié au cours de notre recherche plus d'une trentaine de biais susceptibles réellement d'être utilisés pour nous influencer, cependant nous allons nous focaliser sur quelques-uns, relativement simples à démontrer par des exemples concrets et dont la plupart d'entre nous ont déjà ressentis ou en étaients victimes.

3.1. Le biais d'appartenance :

Ou « biais de groupe », appelé aussi « l'effet Panurge » ou encore, « l'effet moutonnier ». Ainsi, l'homme est un être social, mais grégaire aussi et qui tend par instinct à s'assembler en groupes, un instinct qui remonte à la préhistoire où se retrouver isolé du groupe, signifiait souvent une mort certaine. Ce biais résulte du fait que tout comportement, attitude ou idées

adoptées par la majorité du groupe auquel on appartient (ou on croit appartenir), devient automatiquement la norme à suivre. Il est en lien avec « le conformisme », cette influence sociale qui nous fait nous maintenir à l'intérieur des limites fixées par la société ou par le groupe (la compliance), qui nous impose de se comporter et de raisonner, non pas comme on le souhaite, mais comme le fait (ou le veut) la majorité, et par opposition, ne pas s'y conformer est souvent considéré comme une rébellion, une hérésie, voir une trahison qui conduit de facto à l'exclusion du groupe. Précisons que le conformisme, l'effet d'appartenance et l'influence sociale, sont des biais certes extrêmement liés, mais bien différents comme l'a démontré *Kelman* en 1961 (Gentet, 2014), cependant, expliquer ces différences présente peu d'intérêt dans le cas qui nous intéresse, et nous allons donc nous contenter d'exposer comment ces biais sont exploités pour nous manipuler. Prenons par exemple l'expérience de *Asch*, ou encore une expérience plus déroutante basée sur elle, *the elevator experiment* (l'expérience de l'ascenseur) : des gens (des complices ou des acteurs) montent dans un ascenseur et adoptent un comportement non-conforme ou inhabituelle à cette situation qui est de prendre l'ascenseur, ainsi, il se mettent soit le dos tourné à la porte, soit en s'orientant à gauche ou à droite, etc. (alors que par habitude et partout dans le monde, on se met face à celle-ci) (Gavac and al. 2014). Don, les cobayes de ces expériences, et mêmes s'ils ne comprennent pas les motivations d'une telle attitude, ils vont se mettre à agir assez bizarrement :

Figure 1 : « Le conformisme mis en évidence par l'expérience de l'ascenseur »

Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements



Source : Images extraites par les auteurs, de: Close Knit (2021, 04 Mars), *Elevator Conformity Experiments by Solomon Asch* [Video]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=3vAKfdan0ao&ab_channel=CloseKnit

Dans l'esprit des cobayes (désignés par des flèches rouges dans les photos), des questions commencent à fuser: « *qu'est-ce qui se passe? pourquoi font-ils ça? Il doit y avoir une raison mais laquelle? Et puis pourquoi me tracasser, si tout le monde le fait c'est qu'il y a une bonne raison et tout le monde ne peut pas avoir tort! alors faisons comme tout le monde, même si j'en comprends pas les raisons...* ».

Figure 2 : « L'influence sociale dans les publicités de McDonald et de Coca Cola »



Sources: www.nationalgeographic.com/culture/article/why-the-mcchicken-crossed-the-road
www.amazon.ca/Retro-Planet-Coca-Cola-Refreshed-Everybody/dp/B07RJT7K22

Figure 3 : « Les enquêtes d'opinions, effet déclencheur du bais de l'influence sociale (Cas de la publicité de la BP France »



Sources :

<https://www.agence-bolivie.fr/my-product/bpri-campagne-satisfaction-2021/>

<https://www.agence-bolivie.fr/my-product/campagne-jeune-2020-bpri/>

<https://www.facebook.com/Banque.Populaire.Rives.de.Paris/photos/a.238394916185458/3772936179397963/?type=3>

Ces expériences et les effets qu'ils induisent sont à l'origine de l'emploi de chiffres sous forme de statistiques dans les pubs, et dont la simple exposition au consommateur déclenche en lui une influence sociale: « 92%! Mais c'est énorme! 82%? N'allez pas me dire qu'ils ont tous tort! », et le tour est joué...mais jetons un simple un coup d'œil à ce qui est mentionné au bas et en caractères minuscules:

* Taux d'approbation des clients interrogés lors de l'enquête KANTAR TNS de janvier à mars 2020 sur un échantillon de 79 454 clients, dont 7 579 répondants.

Une étude réalisée entre tel et tel date sur 79.454 personnes dont 7579 répondant...donc, 70%, ou même 99%, ce n'est nullement la totalité de la population qui s'exprime, mais plutôt la minorité d'une minorité, cependant, la manipulation marche. Aussi, ce biais peut être utilisé d'une manière détournée: le conformisme, on l'a certes dans nos gènes, mais « l'anticonformisme », est d'autant plus puissant: être « anticonformiste », c'est être libre, c'est être qui en est, c'est « s'affranchir du fascisme et du diktat imposé par les multinationales et par *Big Brother!* », donc Jouer sur cette fibre rapporte autant comme le montre cette publicité sur les produits *Naturalia*, qui tente de placer ses produits comme un symbole distinctif,

Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements

destiné à ceux qui veulent se démarquer du « troupeau » et s’émanciper de son conformisme :

Figure 4 : « Campagne pub Naturalia ou comment inverser nos attitudes vis-à-vis des biais »



Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/naturalia-met-pas-diktats-premiere-fois-363967.htm>

Une autre manière encore de déclencher l’influence sociale et le conformisme, serait de susciter nos sentiment d'appartenance à une religion, à un pays, à une ethnie, etc. de manière à exacerber notre nationalisme, et donc, consommer tel produit crée un lien avec les autres membres de la communauté (Ozcaglar, 2005 ; Coutant, 2006), fait naître un sentiment patriotique ou se mue en un « acte de foi ». En voici quelques exemples :

Figure 5 : « L’exploitation du communautarisme dans les publicités »





Sources :

https://europafoodxb.com/president-unsalted-organic-butter_6054/

<https://www.facebook.com/baabmagazine/posts/bon-mois-de-ramadan-avec-candia-et-eurolait-baabmagbaab-disponible-sur-wwwbaabci/1711866888915891/>

Notons au passage que le fait d'apposer l'origine du pays de fabrication du produit peut avoir un effet inverse sur les ventes, comme ce fut le cas avec le « *Made In* » en Grande Bretagne du XIX^{ème} siècle : à cette époque-là et dans le but de contrer la demande des britannique sur les machines allemandes, les autorités du pays ont inventées cette pratique en faisant paraître la mention *Made in Germany* sur les machines importées d'Allemagne et commercialisées sur le sol britannique ; le but étant de susciter un élan nationaliste et inciter la population à ne pas acheter les produits du rival traditionnel. Cependant, c'est l'effet inverse qui s'est produit : les machines allemandes étant réputées pour leur qualité, et donc le *Made in Germany* un gage de qualité, la demande britannique et au lieu de décroître, a au contraire atteint des sommets !

3.2. Effet Halo et effet Milgram :

« *L'effet Milgram* » (appelé aussi « *l'effet expert* »), fait référence à cette propension à perdre tout sens critique devant les arguments présentés par une personne jugée comme experte dans un domaine particulier. Cet effet porte le nom de *Stanley Milgram*, celui qui l'a mis en évidence en 1963 par une expérience très controversée à l'époque (et jusqu'à maintenant) (Gavac and al. 2014), et qui a démontré jusqu'où des individus normaux renoncent à tout jugement ou comportement éthique quand leur conduite est supervisée et

Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements

dictée par « un expert ». Voici justement une publicité qui illustre cet effet-là :

Figure 6 : « Un exemple de l'Effet Milgram en publicité »



Source : <https://www.ojo-7.xyz/ProductDetail.aspx?iid=64514657&pr=30.88>

Blouses blanches, cravates et sourires étincelants mis en exergue comme gages de professionnalisme et de compétences, et bras croisés avec les mains mises en évidences, posture désignée par certain par *the house of cards attitude*, celle que prend le grand manipulateur et charismatique *Frank Unerwood* (incarné par *Kevin Spicy* dans la série *House of Cards*) quand il veut imposer son autorité devant son auditoire.

Quant à « l'effet Halo » (ou « effet Domino »), est cette attitude qu'un individu soit jugé positivement s'il présente des attributs physiques attrayant. Et rares sont les publicités, que cela soit pour les produits alimentaires, pour les voitures, les montres, etc. qui affichent des figurants disgracieux en terme de beauté et selon les standards de la société en question (Jabbour, 2013). Mais avant de relater quelques applications concrètes de ce biais en matière de publicité, prenons ces photos disposées en deux groupes, un groupe de gauche et un autre à droite :

Figure 7 : « L'utilisation de l'effet Halo par les services de l'ordre »



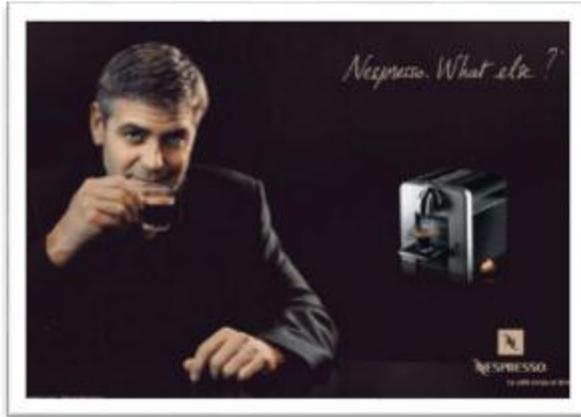
Sources :

<https://www.fbi.gov/wanted/kidnap>

<https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/gang-caged-brutal-robbery-threatening-17082429>

Dans le groupe de gauche, la vue de ces personnes joyeuses et souriantes, suscite immédiatement en nous des sentiments positifs, alors que le groupe de droite, il comporte des visages qu'on classe spontanément comme patibulaires. En fait, le groupe de gauche est celui de personnes portées disparues, et donc la vue de leurs photos nous rend empathiques et plus enclins à donner des informations qui aideraient les recherches. Alors que les photos de droite, elles sont spécialement conçues de la sorte pour susciter un malaise, une sensation de danger, voire une discrimination, et éliminer ainsi toute compassion ou pitié envers ces personnes recherchées par la justice...exception faite peut être de la personne de la dernière ligne, la deuxième en partant de la gauche : le sourire de cet homme et son air jovial, sont tout à fait l'inverse de ce que suscitent en nous les autres photos ! donc, il s'agit soit d'une erreur sur la personne, soit que son délit n'est pas aussi grave...et voici l'effet halo en action!. Revenons à l'exploitation de cet effet dans les pubs et prenons celles de *Nespresso*, incarnées par l'acteur vedette, *George Clooney*:

Figure 8 : « L'effet Halo dans la pub Nespresso »



Source : Jenkins Greg (2016), Changing Customer Perception, Through Customer Affection [online]. <https://engagcustomer.com/wp-content/uploads/2016/05/11.-Greg-Jenkins-Three-1455-1520.pdf>

Il est évident que ce n'est pas pour son jeu d'acteur qu'il a été choisi (il se contente de faire quelques gestes anodins et de prononcer la fameuse phrase: "*What else ?*"¹), mais plutôt par ce qu'il incarne aux yeux des individus lambda: un homme comblé tant par la nature que par la vie : charisme, réussite sociale et beauté physique : En fait, les publicitaires n'ont cessé de rabaisser l'estime que les gens ont d'eux-mêmes et de creuser de plus en plus le fossé entre l'image de soi et l'image idyllique ou « ce qu'on devrait être », et en voici d'autres exemples :

Figure 9 : « D'autres exemples de l'effet Halo dans les pubs »

¹ Littéralement, « Quoi d'autre », mais cette expression signifie aussi : « Que vouloir de plus ! ».



Sources :

<https://betawaste.com/2021/10/31/paddy-power-use-ronaldo-betting-ad/>

<https://www.brandingmag.com/2012/08/30/katy-perry-popchips/>

<https://tavafa.blogspot.com/2021/06/celebrity-endorsement.html>

<https://www.artoel.com/>

Cristiano Ronaldo et Katy Perry d'un côté, faisant la publicité de produits en totale contradiction avec l'image de sveltesse et de santé qu'ils ont auprès des gens (KFC et des Chips), et de l'autre, Taylor Swift et Sofia Vergara posant pour les concurrents éternels que sont Pepsi et Coca Cola... Et c'est ainsi que le triptyque "méséstime de soi-beauté angélique-produit miracle" (même si ce produit n'est pas aussi sain, en termes nutritifs), oriente nos choix et nous pousse à une consommation mimétique où il s'agira non seulement de subvenir à un besoin de base, mais de combler aussi un désir inconscient, celui de se mettre dans la peau de cet autre qu'on idolâtre et de lui ressembler en consommant ce qu'il consomme, en portant ce qu'il porte ou même en adoptant sa coiffure. En résumé, cet effet s'énonce comme suit: « ce qui est beau est bien ; mais vous, vous n'êtes pas bien ; alors, consommez ceci, portez cela, et vous deviendrez beau, et vous vous sentirez bien ».

3.3. Biais d'heuristique de disponibilité et vérité illusoire:

Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements

L'heuristique de disponibilités est un mode de raisonnement qui se base uniquement sur les informations immédiatement disponibles en mémoire. Ce biais conduit donc à des décisions irrationnelles et même d'autres biais, dont celui de « *la vérité illusoire* ». Prenons un exemple assez commun: une idée extrêmement répandue veut que le lait est bon pour la santé et favorise la croissance des os, car il est riche en calcium, de plus, c'est le premier aliment du nouveau-né, même que dieu préconise dans le saint Coran que les femmes allaitent leurs enfants pendant deux années au minimum. Par ailleurs, même les petits sont conditionné pour boire du lait, car le lait fait grandir et assure des os solides...voici quelques publicités basées sur ce biais et qui exploitent justement cette croyance:

Figure 10 : « Quelques-unes des publicités axées sur le lait et son importance dans la croissance et pour la santé des os »



Sources :

<https://us.food-watching.com/produits/3329770062252/calin+extra+0.php>

<https://world-fr.openfoodfacts.org/produit/6111028000584/kiri-a-la-creme-de-lait>

<https://www.pinterest.com/cakesandbakes0/nutrivo-milk/>

<https://kr.pixtastock.com/illustration/44996415>

Cependant, rares sont ceux qui savent que les nutriments issus des produits laitiers d'origine animale en général, sont très peu absorbé par l'organisme humain, par exemple : pour le calcium du lait de vache il ne l'est qu'à 32 %

(Swissmilk, 2019), alors que le calcium des fruits secs ou des fruits à coque et même s'ils en sont moins riches, il est absorbé à hauteur de 60 %. Déjà en un rapport de l'OMS de 2003 a montré que le taux de fractures de la hanche est plus fréquent dans les pays où les apports en lait sont importants que dans d'autres pays où on en consomme de faibles quantités (comme le Japon, l'Inde et le Pérou) (Moiroud et Lasnier, 2017 ; de Cotret, 2005), par ailleurs, le lait de vache contient du *lactose*, un sucre difficile à digérer et qui peut provoquer de graves troubles intestinaux et notamment chez les personnes fragiles. Par comparaison le lait maternel est certes moins riche que le lait de vache en matière de nutriment, mais il mobilise moins les organes des nouveaux nés (tel que le foie ou les reins), et est très riche en immunoglobulines, ce qui contribue au renforcement de l'immunité des bébés (Doray, 2017 ; Vidailhet, 2003).

En d'autres termes le lait est bon oui, mais pas n'importe quel lait et pas pour tout le monde. Cependant, tous ces faits prouvés par une multitude d'experts, n'empêchent nullement les publicitaires et les producteurs à mettre en premier plan ces allusions indirectes (l'inscription « riche en calcium » ou des desseins suggérant un lien entre le produit et une ossature solide, par exemple) et de raviver ainsi dans les esprits des gens des idées fausses mais largement consensuelles dans bon nombre de cultures, où lait, calcium et croissance vont de pair. Une vérité illusoire et un biais de plus utilisé pour manipuler les consommateurs et favoriser l'achat (Bochard, 2018).

3.4. Effet Barnum ou effet Forer:

Du nom de *Phineas Taylor Barnum*, professionnel du cirque de XIX^{ème} siècle et maître de la manipulation, et de *Bertram Forer*, le psychologue américain qui a mis ce biais en évidence en 1948. En économie comportementale, il s'agit de la tendance irrésistible d'accorder à une information générale et vague, une valeur signifiante et personnelle (George and Sylaja, 2018), comme c'est le cas de l'horoscope: en lisant n'importe laquelle de ces soi-disant prédictions, nous avons la troublante impression qu'elles s'adressent à nous, qu'elles nous décrivent et qu'elles concordent parfaitement à notre situation où à notre état émotionnel et/ou social. Ainsi l'utilisation de cette personnalisation en publicité par exemple, nous rends

Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements

très réceptif au message publicitaire et donc au produit concerné, comme c'est le cas de cette publicité algérienne qui fait la promotion d'un produit « miracle » contre l'amnésie, responsable selon ses concepteurs des mauvais résultats obtenus par les enfants à l'école :

Figure 11 : « Exemple d'une publicité qui déclenche l'effet Barnum »



Source : Images extraites par les auteurs, de: Nobilephore (2020, 26 Aout), *Nobilephore الحل النهائي لمضاعفة التركيز وتقوية الذاكرة* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=urzb2ROXSxM&ab_channel=nobilephore

Qui d'entre nous ne s'est pas retrouvé d'un côté ou de l'autre de cette scène ? le père ou le tuteur survolté qui veut corriger son enfant pour ses mauvais résultats, ou l'enfant, cette pauvre victime dont ce n'est nullement la faute mais celle de sa mémoire défaillante ? Donc, en mettant en scène des situations auxquelles tout le monde (ou presque) peut s'identifier, on manipule le spectateur pour qu'il considère le produit d'un point de vue empathique et personnel.

3.5. Effet IKEA:

Une étude pionnière menée en 2011 par *Norton, Mochon* et *Ariely*, a mis en évidence ce que beaucoup ont déjà ressenti: tout objet créé ou confectionné par nous-même, tel qu'un habit ou une préparation alimentaire (voir même un objet sans grand intérêt comme un jouet de type « *Lego Bionicle* » ou des *Origamis* dans les expériences de Norton et al.), acquiert indubitablement une grande valeur pour nous et qui est souvent supérieure à celle que l'on donne à des articles achetés et « prêts à l'emploi » (Norton et al.

2011). *IKEA* le géant de l'ameublement et des équipements de maison a compris ceci depuis des décennies et c'est d'ailleurs l'une des clés de son succès, et c'est ainsi que plusieurs producteurs et enseignes conçoivent leur produit en se basant sur le *DIY (Do It Yourself ou faites-le-vous-même)*. Pour ce qui est des applications de ce biais en marketing alimentaire, prenons celle des produits *Betty Crockers*:

Figure 12 : « L'exploitation de l'effet *IKEA* dans le marketing alimentaire »



Source : <https://www.ubuy.vn/en/product/2CQINPQ-betty-crocker-two-2-super-moist-cake-two-2-rich-creamy-frosting-bundle-vanilla-milk-chocolate-cake-w>

Aux USA et dans les années 40, il s'agissait de produits alimentaires semi-préparés (une poudre de gâteaux le plus souvent) qu'on mélangeait à un peu d'eau, qu'on cuisait au four, et après quelques minutes, on obtient un gâteau tout prêt... cependant, le succès ne fut pas au rendez-vous et les ventes étaient en berne. C'est alors que sur une inspiration providentielle, *Betty Crockers* décida de retirer le lait, l'huile et/ou les œufs de la formule de la poudre, et donc, c'est la ménagère qui les rajoutaient elle-même, est ainsi, en l'impliquant davantage, on fait naître en elle la sensation que le produit final, le gâteau, est de son propre fait et que sa contribution est des plus conséquentes ! Il va sans dire que les profits ont décollés, non seulement par l'augmentation des ventes, mais aussi par la réduction des coûts (suite à la suppression du lait, de l'huile et des œufs de la poudre). Un exemple parfait et bien rare d'un biais dont l'exploitation est bénéfique pour toutes les parties.

3.6. Biais d'ancrage et effet de rareté:

Peut-être l'un des plus évident, dans le sens où on en a tous été victimes au moins une fois dans notre vie: il s'agit de la difficulté qu'ont la plupart des gens à se défaire d'une première impression, ainsi, notre cerveau se retrouve comme un bateau, ancré à cette première impression et c'est sur elle que vont reposer nos décisions. Ce biais est assez aisé à exploiter en marketing et en publicité, mais il est aussi extrêmement puissant car très difficile à déjouer, comme l'ont démontré de nombreux travaux à l'instar des expériences de *Strack* et de *Mussweiler* (1987). Voici quelques applications de ce biais:

Figure 13 : « Des exemples sur l'effet d'ancrage et de l'effet de rareté »



Sources :

<https://fr.calameo.com/books/006543820de9b9cbae724>

<https://www.marketing-pgc.com/2016/05/30/image-prix-du-mieux-chez-tout-le-monde/>

On affiche le nouveau prix, mais l'ancien prix aussi et qu'on dispose soit juste au-dessus, soit sur une couleur de fond bien visible, et c'est ainsi le consommateur sera ancré au prix le plus élevé (l'ancien prix) et sur lequel il

va se focaliser quand il s'agira de juger le nouveau prix, inférieur bien évidemment à l'ancien (et donc plus attrayant), et qu'il jugera de ce fait comme une « affaire » à ne pas rater. Cet effet est d'autant plus renforcé s'il est couplé à un autre biais, assez puissant lui aussi : "l'effet de rareté", où il s'agira de mentionner en larges caractères un échéancier, comme une date d'expiration de l'offre ou une période de validité (la flèche rouge sur la 1^{ère} photo : « du mercredi 16 au vendredi 25 décembre 2020 »), et en créant ainsi un sentiment d'urgence qui pousserait le consommateur, non seulement à acheter, mais à le faire vite.

4. Conclusion:

Ce travail ne prétend nullement que l'on doit se départir de tout sentiment quand il s'agit de prendre une décision, car cela reviendrait à renier ce qui nous définit en tant qu'espèce humaine, mais en fait, il s'agit d'éviter que nos sentiments ne soient exploités pour guider nos comportements.

Les biais cognitifs sont une réalité méconnue par le plus grand nombre et assez dérangeante quand on en prend conscience, aussi, la facilité avec laquelle on en est victimes et qu'on nous manipule avec, est des plus déconcertante.

Par ailleurs, aucune loi dans aucun pays au monde ne peut interdire, par exemple, à un vendeur d'afficher l'ancien prix et le nouveau, bien au contraire, il y est obligé en période de soldes²...

Que faire alors devant des déviations cognitives qui font partie de notre être, et des législations qui n'ont en même pas connaissance ou qui ne prennent pas au sérieux ce qui peut en résulter ?

Nous ne détenons pas de réponse définitive à ce dilemme, cependant, ce caractère inéluctable des biais et ces pratiques à la limite de la décence des marqueteurs et des publicitaires, qui n'hésitent aucunement à les exploiter et

² Cf.la page intitulée « Définition et conditions d'exercices Soldes » du site du ministère du commerce algérien: « *Tout agent économique concerné doit rendre publics, par voie d'affichage sur la devanture de son local commercial et par tous autres moyens appropriés, les dates de début et de fin des ventes en soldes, les biens concernés, les prix pratiqués auparavant et les réductions de prix consenties...* ».

Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements

manipuler les consommateurs, uniquement dans un but lucratif, rendent plus que nécessaire la mise en place d'une éthique et de pratiques marketing respectueuse, non seulement de l'environnement comme c'est de mode en ces temps de martelage médiatique sur le réchauffement climatique, mais aussi des faiblesses humaines résultantes des lacunes cognitives, d'autant plus quand il s'agit de produits alimentaires, qui rappelons-le, sont sensés couvrir des besoins de base, la base de la pyramide de Maslow et donc de tout besoin.

5. Références:

- Bochar Nicolas (2018). *Effet de halo santé : une explication en termes de fausse attribution affective*. Psychologie. Université Grenoble Alpes. pp 14, 23, 57-58.
- Caïazzo Fanny (2020). *6 biais cognitifs incontournables pour votre marketing*. [En ligne]. <https://fannycailazzo.fr/6-biais-cognitifs-incontournables-pour-votre-marketing/> (Consulté le 07/12/2021).
- Close Knit (2021, 04 Mars), *Elevator Conformity Experiments by Solomon Asch* [Video]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=3vAKfdan0ao&ab_channel=CloseKnit (Consulté le 23/12/2021).
- Coutant Alexandre (2006). *Quelle consommation des marques jouant sur l'identité ?*. In Médias et diversité culturelle, Jun 2006, France. p 6.
- de Cotret Léon René (2005). *Le calcium est essentiel... Et le lait?* [En ligne]. <https://www.passeportsante.net/fr/grossesse/Fiche.aspx?doc=bienfaits-lait-maternel> (Consulté le 16/12/2021).
- Doray Claire (2017). *Les bienfaits du lait maternel*. [En ligne]. https://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Dossiers/ArticleComplementaire.aspx?doc=lait_calcium_do (Consulté le 16/12/2021).
- Gavac Sarah, Murrar Sohad and Brauer Markus (2014). *Group perceptions and social norms*. University of Wisconsin-Madison publications. pp 2-3; 24-25.
- Gentet Youri (2014). *L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique : le rôle modérateur du construit de soi*. Gestion et management. Université de Grenoble. p 42.
- George V. Sherin and Sylaja .H (2018). *The Effect Of Barnum Statements And Moon Sign Predictions In Subjective Validation*. In International Journal of Research in Social Sciences, Vol. 8 Issue 4, April 2018. p 524.
- Haddouzi Ismail (2019). *Distorsions et biais cognitifs : quelles conséquences ?*. [En ligne]. <https://www.peakpeople-hr.com/distorsions-et-biais-cognitifs-quelles-consequences/> (Consulté le 15/12/2021).
- Hédin Luc (2021). *Les biais cognitifs et leur catégorisation*. [En ligne]. <https://luc-hedin.medium.com/en-phase-de-recherche-ux-la->

compr%C3%A9hension-de-la-cognition-de-lutilisateur-avec-un-grand-u-est-60c88548f963 (Consulté le 15/12/2021).

- Jabbour Rhéa (2013). *La discrimination à raison de l'apparence physique (Lookisme) en droit du travail français et américain, Approche comparatiste*. Université Panthéon-Sorbonne Paris 1. pp 31, 36.
- Jenkins Greg (2016). *Changing Customer Perception, Through Customer Affection* [En ligne].<https://engagecustomer.com/wp-content/uploads/2016/05/11.-Greg-Jenkins-Three-1455-1520.pdf>
- Kahneman Daniel (2011). *Système 1 et système 2 les deux vitesses de la pensée*. Paris. Flammarion. pp 24-25 ; 141-142 ; 305-306.
- Laine Philippe (2021). *Stratégie Marketing: Comment utiliser les biais cognitifs en marketing ?* [En ligne]. <https://www.leadbox.fr/comment-utiliser-les-biais-cognitifs-en-marketing/> (Consulté le 15/12/2021).
- Moiroud Solenne, Lasnier Solène (2017). *Le lait, controverse en santé*. Sciences pharmaceutiques. p 68.
- Nobilephore (2020, 26 Aout), *Nobilephore الحل النهائي لمضاعفة التركيز وتقوية الذاكرة* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=urzb2RO_XSxM&ab_channel=nobilephore (Consulté le 29/12/2021).
- Norton Michael, Mochon Daniel and Ariely Dan (2011). *The "IKEA Effect": When Labor Leads to Love*. In Harvard Business School Working Paper, 11-091. Pp 13; 18-20.
- Ozcaglar Nil (2005). *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*. Gestion et management. Université du Droit et de la Santé - Lille II. pp 100-101.
- Strack Fritz and Mussweiler Thomas (1987). *Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility*. In Journal of Personality and Social Psychology, Vol.73, n°03, September 1997 p 444.
- Soucar Thierry (2016). *"Les hommes préhistoriques ne dépassaient pas l'âge de 30 ans." vrai ou faux ?* [En ligne]. https://www.thierrysoucar.com/blog/les-hommes-prehistoriques-ne-depassaient-pas-lage-de-30-ans-vrai-ou-faux#_ftnref1 (Consulté le 09/12/2021).
- Swissmilk (2019). *Disponibilité du calcium des boissons sans lait et des aliments végétaux*. [En ligne]. <https://api.swissmilk.ch/wp-content/uploads/2019/05/stude-disponibilite-du-calcium-des-boissons-sans-lait-et-des-aliments-vegetaux-nutrition-fr.pdf>. p 2
- Vidailhet Michel (2003). *Le lait maternel : composition nutritionnelle et propriétés fonctionnelles*. In Métabolismes Hormones Diabète et Nutrition (VII), n° 3, mai/juin 2003. p 113 ; 116-117.

Sites Web:

- <https://betawaste.com/2021/10/31/paddy-power-use-ronaldo-betting-ad/>

Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements

- https://europafoodxb.com/president-unsalted-organic-butter_6054/
- <https://fr.calameo.com/books/006543820de9b9cbae724>
- <https://kr.pixtastock.com/illustration/44996415>
- <https://tavafa.blogspot.com/2021/06/celebrity-endorsement.html>
- <https://us.food-watching.com/produits/3329770062252/calin+extra+0.php>
- <https://world-fr.openfoodfacts.org/produit/6111028000584/kiri-a-la-creme-de-lait>
- <https://www.agence-bolivie.fr/my-product/bpri-campagne-satisfaction-2021/>
- <https://www.agence-bolivie.fr/my-product/campagne-jeune-2020-bpri/>
- <https://www.amazon.ca/Retro-Planet-Coca-Cola-Refreshed-Everybody/dp/B07RJT7K22>
- <https://www.artoel.com/>
- <https://www.brandingmag.com/2012/08/30/katy-perry-popchips/>
- <https://www.commerce.gov.dz/definition-et-conditions-dexercice-soldes#:~:text=Les%20ventes%20en%20soldes%20ne,p%C3%A9riode%20des%20ventes%20en%20soldes.&text=Les%20ventes%20en%20soldes%20sont,o%C3%B9%20ils%20exercent%20leur%20activit%C3%A9s.>
- <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/gang-caged-brutal-robbery-threatening-17082429>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/naturalia-met-pas-diktats-premiere-fois-363967.htm>
- <https://www.facebook.com/baabmagazine/posts/bon-mois-de-ramadan-avec-candia-et-eurolait-baabmagbaab-disponible-sur-wwwbaabci/1711866888915891/>
- <https://www.facebook.com/Banque.Populaire.Rives.de.Paris/photos/a.238394916185458/3772936179397963/?type=3>
- <https://www.fbi.gov/wanted/kidnap>
- <https://www.marketing-pgc.com/2016/05/30/image-prix-du-mieux-chez-tout-le-monde/>
- <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/why-the-mcchicken-crossed-the-road>
- <https://www.ojo-7.xyz/ProductDetail.aspx?iid=64514657&pr=30.88>
- <https://www.pinterest.com/cakesandbakes0/nutrivo-milk/>
- <https://www.ubuy.vn/en/product/2CQINPQ-betty-crocker-two-2-super-moist-cake-two-2-rich-creamy-frosting-bundle-vanilla-milk-chocolate-cake-w>