ESP – École Supérieure de Publicité

Mastère 1 :
Innovation, communication, marketing & digital

Anouk Thepot

Tuteur de mémoire : Isabelle Meriaux

Mémoire :

L'influence du neuromarketing dans l'univers du luxe.

Année 2016-2017

Remerciement

Je tiens tout d'abord à remercier Caroline Cangi et Evelyne Renard pour l'aide de chacune d'entre elles durant mon cursus à l'ESP, tant sur le plan pédagogique que personnel.

Un grand merci à Isabelle Meriaux, de nous avoir accompagné tout au long de cette année et de nous avoir aiguillé pour avancer dans la bonne direction.

À Mélissa, Morgane, Alessandra et Clémence pour leur amitié et leur sincérité et qui ont su me faire progresser.

À mes camarades de l'ESP sans qui cette aventure n'aurait pas été la même. Une véritable émulation s'est créée au sein de la classe "Inno com" mais aussi au niveau des projets de groupe.

Mais surtout un grand merci à Alexandre qui m'a aidé tout au long de cette année difficile et qui m'a soutenu. Il a su me montrer de quoi j'étais capable afin que je ne lâche pas prise !

Merci !

« *La production des idées, des représentations, et de la conscience, est d'abord directement et intimement mêlée à l'activité matérielle et au commerce des hommes : elle est le langage de la vie réelle* » - Karl Marx (1932)

Sommaire

Introduction 1

I° Le renouveau du marketing 3
- A. Le consommateur 3
- B. Les outils et la décision d'achat 3
- C. Le rôle de l'inconscient 4
- D. Le rôle de la mémoire individuelle et collective 5
- E. L'émotion au cœur de la décision d'achat 6
- F. Le neuromarketing : une nouvelle méthode pour comprendre les décisions du consommateur 7
- G. Définition du neuromarketing 8
- H. Comment ça se passe concrètement (dans le cerveau) ? 9
- I. Les outils utilisés 11

II° Pourquoi l'univers du Luxe ? 13
- A. Les particularités du Luxe 13
  - Définition 13
  - Différents secteurs du luxe 14
- B. Quelle identité de marque pour le luxe 17
- C. Un secteur en difficulté (économique ?) 19
- D. La communication dans le luxe 21
- E. Le comportement d'achat face au luxe 22
  - Le luxe comme vecteur de valeurs 25
  - Une consommation symbolique du luxe 26
  - La confusion des prix dans l'univers du luxe 27
  - Le luxe et l'art 29
  - Une nouvelle génération pour le luxe 30
- F. L'engouement pour le neuromarketing 31
- G. Les limites du neuromarketing 32
  - D'un point de vue éthique 33
  - D'un point de vue juridique 33
  - Technique 34

III° Mise en dynamique 35
- A. Actions proposées 35
- B. Prise de position 40

Conclusion 42

Références bibliographiques 43

Introduction :

Le neuromarketing cherche à expliquer et à mieux comprendre le comportement du consommateur en étudiant les zones de son cerveau qui s'activent lors du processus d'achat. Le but étant d'adapter et de maximiser les ventes en utilisant les zones sensibles du cerveau. Le service marketing sait donc, grâce aux neurosciences, comment agir pour faire aimer une marque, un produit, sans que le consommateur s'en rende compte. La motivation d'achat qui lui est soudainement venue lui semble provenir d'une décision consciente et choisie par lui-même. Pour lui, il réalise ses achats sans être influencé, et pourtant si !
Ce n'est ni plus ni moins de la manipulation.
Patrick Le Lay, PDG de TF1, affirme : « *Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective « business », soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit [...] Il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages ».* Pourtant, de nombreux neuromarketeur diront que ce n'est pas de la manipulation, juste une théorie Freudienne, que nos actes d'achat seraient conduits par notre subconscient, que les neuroscientifiques ne sont là que pour aider à remontrer cette envie primitive. Ce serait donc une réaction émotionnelle que le consommateur rationalise après.
Si le neuromarketing est certes très controversé, il est également sujet à de nombreuses réflexions philosophiques. En effet, le neuromarketing s'appuie sur les émotions de la vie de tous les jours, que ce soit au travail ou chez soi, rien de tangible ne peut être réalisé d'un point de vue commercial par une simple analyse des sentiments, car ce n'est pas rationnel, cependant, les émotions sont au cœur de la décision d'achat. Ce paradoxe ne fait qu'accentuer le flux de ce nouveau phénomène.
Dans les pays anglo-saxons (en particulier aux États-Unis, Grande-Bretagne) et en Asie, les dirigeants de grands groupes internationaux montrent un réel intérêt pour faire intégrer les recherches en neuromarketing. En revanche, comme en France cette discipline peine à percer, tant pour des raisons juridiques, techniques mais surtout éthiques !
Nous allons voir dans ce mémoire quelle est l'influence du neuromarketing dans l'univers du luxe. Pourquoi le luxe ? Car il est intéressant d'étudier un univers aussi codé, où les caractéristiques émotionnelles sont extrêmement fortes, mais surtout car ce sont ces marques qui ont les moyens de se payer de tels services.

« *Donnez-moi le superflu, je me passerai du nécessaire* », dit Oscar Wilde. À travers cette phrase, le génie des mots reflète bien ce qu'est le luxe. Comme nous le verrons, cet univers n'a pas de définition même. Cependant, il est souvent confronté à de nombreux stéréotypes : tout à la fois critiquées et adulées, ces maisons font couler beaucoup d'encre. En effet, le luxe n'est pas indispensable mais juste un paroxysme du superflu permettant de montrer au monde l'appartenance à une élite de la société ! Le luxe, c'est la qualité et l'élégance, et selon Jean Castarède, auteur du livre « Le Luxe » : *« Est luxueux tout ce qui n'est pas indispensable mais délectable s'il est sensible à la grâce ».*

L'univers du luxe est rempli de paradoxe tant au niveau du prix, de la distribution, que de la communication. Toute la complexité découle du fait que l'univers du luxe est connu et adulé de tous, mais ce dernier reste pourtant hautement confidentiel, ainsi, de nombreuses spéculations sont faites sur ces parts d'ombre, rendant toutes manœuvres compliquées. Comme l'explique Marie-Claude Sicard, le luxe repose à lui seul sur un paradoxe : la communication est l'art de créer une proximité avec le client, à l'inverse le luxe, lui, crée volontairement une distance (Nous verrons de façon plus détaillée pourquoi). Ainsi, le secteur du luxe ne répond pas aux mêmes normes de traditions du marketing et de la communication.

Pourquoi le neuromarketing appliqué à l'univers du luxe ?

Car le luxe fait appel à l'émotion, à une envie irrationnelle, qui peut être rationalisée certes, mais reste dans le domaine de l'affectif. Il est donc difficile avec des méthodes traditionnelles de communication et de marketing à répondre au mieux aux demandes et envies des clients ou futurs clients. D'autant plus que le luxe est un marché changeant depuis quelques années, avec une nouvelle clientèle (mais pareil, nous verrons cela plus en détails par la suite), or le neuromarketing peut répondre à ces interrogations. Il permet de mieux comprendre le comportement du consommateur. Malgré le fait que cette méthode soit en plein essor dans de nombreux pays, elle reste pourtant extrêmement controversée en France. Les marques se cachent de faire appel à ce genre de pratique. Il est donc intéressant de voir quelle influence le neuromarketing peut avoir dans l'univers du luxe. C'est ce que nous verrons dans ce mémoire. Dans un premier temps nous aborderons le renouveau du marketing avec l'arrivée des neurosciences, dans un second temps, l'univers du luxe et ses codes, enfin à partir des observations faites, quelles actions peuvent être proposées.

I° Le renouveau du marketing :

A. Le consommateur :

La compréhension du consommateur est un élément clé du marketing.
En effet, il va permettre de mettre en place une stratégie adaptée. Pour cela il est primordial de connaître les besoins et les attentes des consommateurs car ils permettent qu'un produit soit acheté et que le consommateur réponde à un besoin. Il faut donc tout d'abord comprendre ce qui le pousse à acheter un produit plutôt qu'un autre. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte : Psychologique, sociologique, environnemental et culturel. Ces données permettent aux entreprises de définir un marché et d'identifier les risques et opportunités d'un produit.

Mais arrêtons-nous là et oublions nos cours de marketing.
En effet, aujourd'hui, quand on parle de marketing ce n'est plus un, mais plusieurs processus d'achat qu'il faut prendre en compte. Les facteurs de décisions et d'informations sur un produit se sont multipliés. Une personne peut dorénavant influencer et interagir avec une marque, choisir ses produits au meilleur prix, s'informer… Il y a une véritable interactivité entre la marque et le consommateur qui s'est créée. Et l'avènement du digital a quelque peu chamboulé nos cours.
Ce nouveau paradigme pousse à devenir un marketing de dialogue ! Le consommateur natif, acheteur, devient aujourd'hui acteur. Il a la capacité de nuire ou à l'inverse de servir les entreprises et d'influencer les décisions de celles qui font partie de son entourage direct ou indirect.

B. Les outils et la décision d'achat :

Comme énoncé précédemment, l'univers du Marketing n'est plus le même, mais les outils pour comprendre le client, eux, n'ont guère évolué. Résultats, il y a une mauvaise interprétation des comportements et des pensées des consommateurs. Ces derniers veulent que les marques créent en fonction d'eux et pour chacun d'eux (en tant qu'individu unique).

Le consommateur veut être co-créateur et surtout être pris en considération, et non avoir le sentiment d'être un clone parmi tant d'autres dans cette société de consommation. Cet acheteur des temps modernes est toujours à l'affût de nouvelles sensations, d'émotions et d'expériences.

C'est donc aux entreprises d'émettre de nouvelles solutions afin de répondre aux nouvelles exigences. En revanche, un paramètre est à prendre en compte. La décision d'achat ne fait pas appel à la partie rationnelle mais irrationnelle du cerveau… C'est là qu'intervient le neuromarketing. Celui-ci prend en compte l'individu dans son ensemble, tant au niveau des stimuli lors de l'achat que son passé de consommateur.

C. Le rôle de l'inconscient :

Quand les psychologues cherchent à comprendre notre cerveau et nos pensées, ils se rendent compte que nous prenons souvent des décisions sans y avoir réfléchi, tout du moins pas de façon consciente. À quoi cela est dû ?
Principe très philosophé, l'inconscient est avant tout le lieu des désirs, des souvenirs mais également de nos peurs. Pour Nietzsche, l'inconscient est « *un maître plus puissant que soi* »; Pour Freud, la partie consciente était le rationnel et la partie inconsciente l'irrationnel. Quant à Descartes, lui disait « *Je pense donc je suis* ».
Loin de vouloir remettre en question ces théories, on peut aujourd'hui dire, grâce à l'avance médicale et aux imageries médicales (type IRM) que l'inconscient correspond à 90% de nos actes, (tel un iceberg, la conscience étant la partie émergée). Selon Marc Jeannerod, directeur de l'Institut des sciences cognitives : « *Lorsqu'on freine devant un obstacle en voiture, heureusement qu'il ne s'agit pas d'une action consciente, insiste le chercheur. Le temps de prendre la décision consciemment, et on l'aurait heurté, car oui, être conscient, cela prend du temps !* »

Mais qu'en est-il dans la publicité et le marketing ?
La plupart d'entre nous se disent ne pas être influencé par la publicité. Si l'on achète tel ou tel produit, c'est par un choix, mûrement réfléchi.

Et si, ce n'était pas entièrement vrai ? Chaque jour nous sommes confrontés en moyenne à 1200 à 3000 publicités, mais si on compte les sponsorings, les displays, les logos, les vitrines, les discussions entre amis, nous somme en réalité confrontés à 15 000 stimuli par jour et par personne. Si nous sommes incapables de citer plus de 25 publicités, notre inconscient, lui, en a retenu bien plus. Ces informations sur les marques, produits ou services sont ancrées, elles laissent des traces implicites. De nombreuses recherches scientifiques ont démontré que nos actes d'achat et nos préférences étaient ainsi influencés par l'inconscient. Cela peut s'expliquer par un automatisme psychologique et une subite envie d'un chocolat Pierre Hermé par exemple. Car oui, nos pulsions sont issues de notre inconscient.
Mais nous reviendrons plus en détails sur comment font les marques pour jouer avec notre cerveau grâce au neuromarketing…

D. Le rôle de la mémoire individuelle et collective face à une marque :

Les membres d'un groupe ou d'une société peuvent-ils partager des souvenirs d'un passé commun ? C'est en tout cas ce qu'on entend par mémoire collective. Difficilement déterminable. Car même si nous partageons tous un même moment, un même produit, un même événement, les souvenirs qui y sont rattachés sont propres à chacun.
Donc une marque comme Coca Cola et beaucoup d'autres qui créent un réel univers autour d'une communauté fait à la fois partie de la mémoire collective et individuelle. Chacun est capable de décrire la marque, le produit… Mais tous ont leurs propres souvenirs, la première fois qu'ils ont bu leurs cocas par exemple, ou un événement marquant de leur vie au moment de boire ou de regarder un spot coca.

Mais comment le marketing influence-t-il la mémoire individuelle ? Cela a été affirmé depuis un certain nombre d'années : nous retenons mieux une pub avec des stimuli; qu'ils soient sonores, visuels, olfactifs ou même tactiles. La fidélité à une marque est liée à un bon souvenir, cela fait donc appel à l'émotionnel, à l'irrationnel et donc à l'inconscient. Grâce à ces stimuli les pubs de la marque s'inscrivent donc dans le système limbique (qui joue un rôle important dans le comportement et particulièrement ceux liés à l'émotion). Ainsi, certaines informations transmises parviennent mieux à être mémorisées. Il est d'ailleurs démontré que l'efficacité d'une pub ne se fait pas par une hausse des ventes mais par

la reconnaissance de la marque, et les souvenirs ont un rôle clé dans la prise de décision d'achat. C'est souvent le cas dans l'univers du luxe, l'individu n'achète pas seulement pour la qualité d'un produit, l'odeur d'un parfum… Mais pour le souvenir ou la projection qu'il y associe. De plus une œuvre, quelle qu'elle soit, se partagera davantage si elle fait appel à ces stimuli et passera de la mémoire individuelle à la mémoire collective.

E. L'émotion au cœur de la décision d'achat :

La dimension émotionnelle est un levier prédominant dans la décision d'achat. À l'heure actuelle, chacun est à la recherche d'innovations et de sensations. Le marketing expérientiel est en pleine essor dû à une mutation des comportements d'achat. En effet, il y a une dimension affective qui se créée entre le consommateur et l'entreprise. Ce n'est plus une simple transaction financière, le consommateur cherche une véritable expérience, une plus-value. Les marques de luxe l'ont bien compris en ayant un service à la personne irréprochable. Il n'est pas rare de se voir offrir de l'eau, champagne, thé ou café pendant l'achat d'un prestigieux produit, d'avoir un vendeur attitré prêt à retourner sa boutique pour nous conseiller, nous aiguiller dans nos achats… Tout ceci est mis en place pour créer un moment unique pour le consommateur. Et ce, pour plusieurs raisons : La première est d'un point de vue contextuel. Si le client se sent chouchouté, considéré, et a la sensation d'être privilégié, il passera plus de temps en magasin, sera susceptible d'acheter plus, plus cher… La deuxième est d'un point de vue publicitaire, le consommateur ayant vécu une expérience forte rapportera via les réseaux sociaux, ou de vive voix, leurs moments de boutique. En effet, on voit rarement sur Instagram, FB ou autre des photos ou des ragots sur Ikea, Sud Express ou Monop'. En revanche, Instagram pullule de photo de Chanel, Louis Vuitton, Cartier…
Mais pourquoi cela fonctionne si bien ? Car toute cette théâtralisation met en place un état affectif et permet donc de favoriser une attitude positive, voir même passionnelle vis-à-vis de la marque. C'est le cas d'Apple : il y a un désir d'appartenance à la communauté de la pomme totalement irrationnel, comme faire la queue pendant plus de 10h pour être « le premier » à avoir le dernier Iphone. La « servitude » du commerçant envers le consommateur est devenue un indispensable. En effet, au-delà de fidéliser le client, il privilégie l'achat d'une marque plutôt qu'une autre. Les marques de luxe l'ont bien compris et les enseignes de moindre catégorie commencent à s'y atteler.

F. Le neuromarketing : une nouvelle méthode pour comprendre les décisions du consommateur :

Le but du neuromarketing ? Mieux comprendre le comportement des consommateurs ! C'est aussi simple que ça, mais plus précisément leur cerveau. Oui, oui vous avez bien lu. En effet, aucune entreprise n'est en mesure de connaître de façon indubitables l'impacts de leurs produits et publicités sur un consommateur. Les entreprises, toujours plus friandes de nouvelles tendances et fiévreuses de l'augmentation des ventes, se sont posées la question de ce qui se passe dans le cerveau d'un individu lors du processus d'achat. En effet, les méthodes traditionnelles commencent déjà à montrer leurs limites. Elles se sont donc rapprochées des scientifiques pour accroître l'efficacité de leurs campagnes.

Mais le neuromarketing n'est pas une technique aussi récente qu'on pourrait l'imaginer. C'est dans les années 80, aux États-Unis, que les premières études ont été menées. L'électro-encéphalographie (EEG), permet alors de mesurer l'activité électrique dans notre cerveau, et a été utilisé pour comprendre pourquoi certaines publicités étaient mieux mémorisées que d'autres. Mais il aura fallu attendre dix ans pour connaître la réponse ! C'est Rothschild & Hyun qui nous explique : si une publicité reste dans nos têtes, c'est parce qu'elle déclenche dans un premier temps une activité dans l'hémisphère gauche (la logique, les maths, le langage…) et seulement ensuite dans l'hémisphère droit (la musique, l'émotif, le créatif…) C'est le début du neuromarketing. Mais le terme « Neuromarketing » n'a été créé qu'en 2002 par Ale Smidts :

> « *Le recours à des techniques d'identification de certains mécanismes mentaux pour appréhender les choix du consommateur aux fins d'améliorer les stratégies marketing. Plus précisément, le neuromarketing est l'étude des processus mentaux explicites et implicites et des comportements du consommateur dans divers contextes marketing concernant aussi bien des activités d'évaluation, de prise de décision, de mémorisation que de consommation, qui s'appuie sur les paradigmes et les connaissances des neurosciences* ».

Depuis, des marques comme EBay et sa compagnie PayPal se sont rendus compte grâce à ces études que les gens préfèrent (à moindres mesure) la rapidité de paiement à la sécurité. McDonald's, qui faisait tester des odeurs sous IRM pour savoir avec laquelle la marque était positionnée comme saine. Le principe a été testé en Allemagne et en Grande-Bretagne;

pour que l'odeur ne soit pas envahissante et que le consommateur n'en prenne pas conscience, McDonald's aurait inclus l'odeur dans les produits d'entretien. Google, pour s'assurer de l'impact des nouveaux formats publicitaires. Microsoft, pour mieux comprendre l'interaction entre le cerveau et l'ordinateur. Facebook, pour prouver l'attachement émotionnel à la Plateforme. SNCF qui a utilisé l'IRM pour le design et l'ergonomie du site. Mercedes, qui conçoit la partie avant de ses voitures en forme de visage. Ou encore la politique, comme en 2004, la campagne présidentielle Obama / McCain a été façonnées par le neuromarketing, idem durant la campagne électorale de Mitterrand en 1988, où son visage apparaît durant le générique du journal télévisé de France 2. Ariel, qui sous le couvercle, dépose une senteur de "propre" (cela aurait augmenté leurs ventes de 70%). Et Coca-Cola, Pepsi, IBM, Sony, Apple utiliseraient cette nouvelle méthode mais rien d'officiel n'a été déclaré…

Mais l'étude la plus significative et rendue grand-public a été celle menée en 2004 pour savoir si un utilisateur préférait Coca-Cola ou Pepsi. Elle a permis de mettre en lumière le fait qu'un consommateur préférait une boisson par rapport à son attachement à la marque et non par rapport au goût.

G. Définition du neuromarketing :

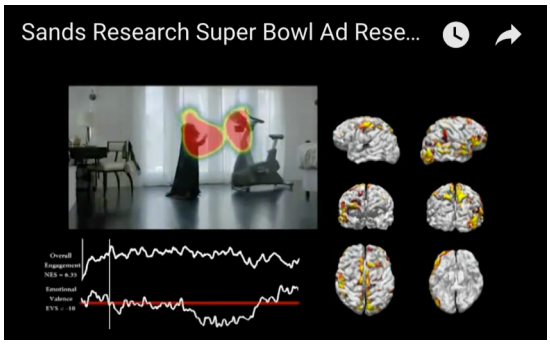
Mais qu'est-ce le neuromarketing concrètement ? Avec l'aide des neurosciences, le neuromarketing permet de mesurer les réactions du cerveau et du système nerveux ainsi que les différents stimuli que procure un produit ou une pub. Grâce à l'IRM, les scientifiques et professionnels du marketing peuvent voir quelles zones du cerveau sont sollicitées lorsque le consommateur est exposé à une publicité. C'est un moyen efficace de jauger les réactions émotionnelles et donc de se rendre compte de l'efficacité d'une publicité.

Ce procédé a permis par exemple, de se rendre compte que le message publicitaire ne suffisait pas à lui seul. Le contexte, la musique, le décors, Etc, jouent un rôle primordial dans l'appréciation et l'efficacité d'une publicité. Donc pour résumer, le neuromarketing cible trois catégories : la mémoire, l'attention et l'émotion du consommateur.

Le neuromarketing peut être combiné à différentes méthodes déjà pratiquées comme le eye-tracking. Cette technique permet d'observer les réactions du cerveau selon l'endroit

où se pose le regard, mais nous y reviendrons plus tard dans les outils utilisés par les neuromarketeurs.

Tout ceci permet de mesurer les mécanismes cérébraux à l'origines de nos choix lors de l'acte d'achat. Le but étant d'adapter une stratégie marketing en adéquation avec les envies et émotions des consommateurs.

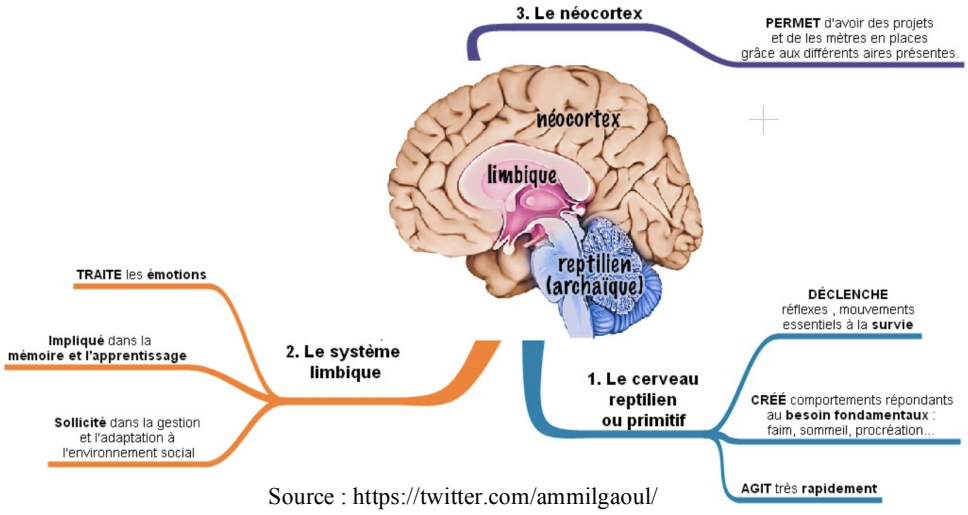


Source : https://imotions.com/neuromarketing/

H. Comment ça se passe concrètement (dans le cerveau) ?

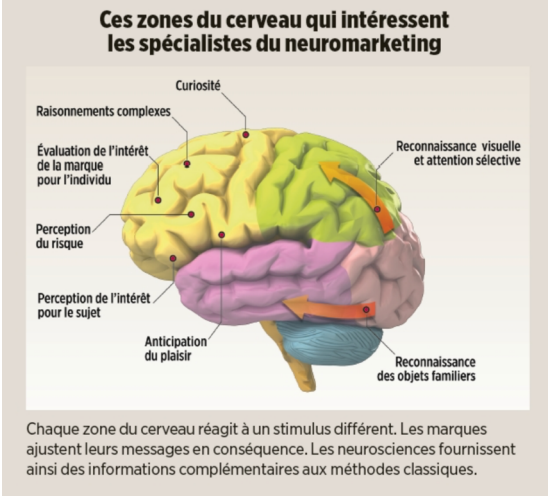
C'est le neurologue américain Read Montague et le chercheur Samuel Mucler qui en 2004, pour la première fois, ont rendu publique les résultats des analyses neurologiques appliquées à deux grandes marques : Coca-Cola et Pepsi. C'était dit !
Les marques pouvaient non seulement voir ce qu'il se passe dans notre cerveau, mais surtout pouvaient l'influencer !

Retournons à nos cours d'anatomie : notre cerveau comporte deux hémisphères : Le gauche contrôle le centre de la parole, de la logique, du social. Il est pragmatique. Le droit, lui, est plus créatif, il contrôle entre autres les émotions, la musique et l'art. Mais ce n'est pas tout, ces deux hémisphères sont divisées elles-mêmes en trois parties : Le cognitif ou néocortex (celui qui pense), le limbique (celui qui ressent les émotions) et le reptilien (celui qui prend les décisions).



Source : https://twitter.com/ammilgaoul/

Le neuromarketing, lui s'intéresse au cortex préfrontal (la partie avant du cerveau cognitif). Comment ça se passe ? Nous verrons les différents outils utilisés, mais le plus couramment, c'est l'IRM, c'est-à-dire Imagerie par Résonance Magnétique. Cette aimant géant met en évidence les afflux de sang dans le cerveau. On présente au patient une odeur, une marque ou une publicité, et via l'IRM, les scientifiques et neuromarketeur peuvent voir quelle zone du cerveau est la plus sollicitée. Généralement lorsqu'une marque est présentée, l'afflux de sang change complètement et le cortex préfrontal est mis en évidence. Pourquoi lui ? Comme je vous l'ai dit précédemment, il fait partie de la zone du cerveau qui gère la pensée, celui grâce auquel on a des projet… Mais c'est aussi celui qui gère le goût ! Donc les scientifiques et les marketeurs souhaitent toucher cette partie du cerveau pour nous faire croire qu'on aime la marque.



Source : http://www.sartoretti.org

Petit détail qui n'est pas des moindres, étant donné que la majorité des marques l'utilisent : c'est l'odorat. Les magasins comme Maje, the Kooples, Marionnaud, Sandro, Zadig & Voltaire, etc, utilisent des parfums d'ambiance propre à leurs marques. Ainsi quand on sent une odeur similaire, on pense à la marque. Les boulangeries le font aussi, en diffusant une bonne odeur de pain chaud et de croissant tout droit sortie du four pour nous appâter. Pourquoi l'odorat plus qu'un autre sens ? L'odorat est la partie sensorielle qui outrepasse la partie rationnelle de notre cerveau et va directement dans la partie émotionnelle, un peu comme la Madeleine de Proust. Il n'y a donc aucun filtre qui peut raisonner une personne. Mais parfois, les marques vont encore plus loin en ajoutant des odeurs artificielles dans les produits d'entretien, comme Mcdonald's qui a mesuré les réponses émotionnelles face aux odeurs comme vous avez pu le lire précédemment.

Le but ultime pour une marque (NB : qui voudrait utiliser le neuromarketing pour vendre) est de rentrer dans le circuit de la récompense. Pour cela il faut toucher le noyau accumbens, celui qui contient les neurones de la dopamine, la molécule du bien-être. Une marque qui arrive à rentrer dans ce circuit procure le même effet que la drogue ou le sexe.

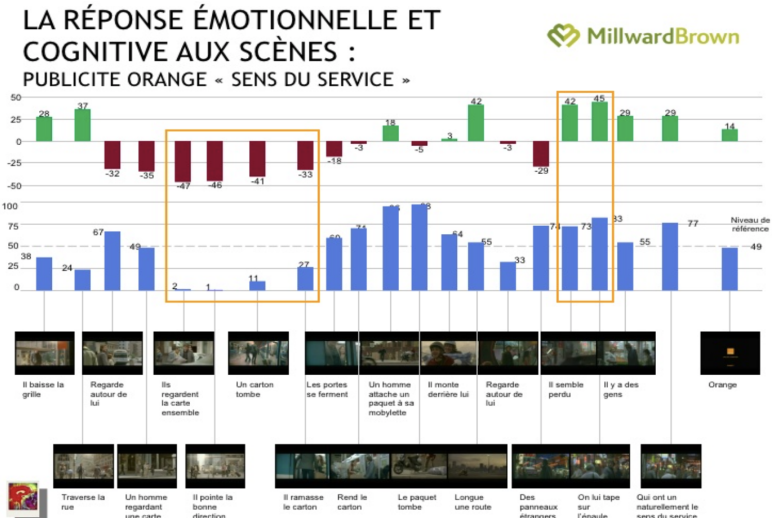
I. Les outils utilisés :

Comme énoncé précédemment, les neuromarketeurs utilisent différents outils pour analyser ce qu'il se passe dans le cerveau d'un consommateur. Voir à quel stimuli il est sensible : odeur, musique, scène romanesque ou tout simplement la présentation majestueuse d'un produit. Pour cela trois outils sont possibles :

- Le plus répandu : l'IRM. Je ne vais pas vous refaire la présentation, mais juste expliquer pourquoi c'est l'outil le plus utilisé. Tout simplement parce qu'il permet de visualiser la totalité du cerveau contrairement aux deux autres outils. C'est donc la technique la plus explicite.

Il permet également, de savoir spécifiquement à quelle moment le consommateur a été le plus touché / stimulé.

Cela permet donc au service marketing de savoir quelle est la corde sensible de leurs cibles et ainsi de mieux orienter le spot publicitaire par exemple.



Source : https://fr.slideshare.net/MillwardBrownFrance/

- Comme dit précédemment, l'Eye-Tracking est souvent combiné à l'IRM.

Ce principe, beaucoup utilisé par la grande distribution, a pour objectif de déterminer où se place le regard du consommateur, et ce qui l'a attiré. Pour cela, on fait appel à des volontaires pour faire leurs « courses » dans un supermarché fictif. Ils sont équipés de lunette et de capteurs cérébraux. L'utilité est primordiale ! Si un produit n'attire pas du tout le regard, c'est que le choix des couleurs, la forme, l'emplacement du produit ou le packaging ne va pas. Cet outil est également beaucoup utilisé pour les sites internet pour voir ce qui pourra générer des taux de rebond.

- Enfin l'EEG (Électro-Encéphalogramme), qui permet de mesurer l'activité électrique du cerveau grâce à un casque posé sur la tête. Ce dispositif permet de suivre le chemin électrique parcouru pour en moyenne une vingtaine de zone dans le cerveau. Ce chemin va aider à suivre les différents paramètres, comme l'attention, l'émotion, ou encore la mémoire.

Cependant, il n'y a pas forcément besoin de machine pour manipuler des cerveaux.
Beaucoup de consultants en neuromarketing, de marketeurs et de commerciaux utilisent cette méthode courante, même les grands maîtres de l'intimidation l'utilisent.
On la connait tous : c'est la peur !
On touche à l'instinct primaire, l'instinct de survie. Les banques, qui utilisent la peur de l'avenir des jeunes, de l'éducation des enfants pour insister à prendre des crédits ; les politiciens aussi: par exemple depuis novembre 2015, une multitude de service de sécurité privée ont été créés et cela se paye à prix fort... Les pharmacies sortent de plus en plus de médicaments de prévention. La pression même de notre société actuelle : il faut faire des études, dans les meilleures écoles, être le meilleur partout si on veut réussir mais évidemment cela à un prix ! Celui des écoles, des crédits, des cours particuliers, de se fondre dans la masse (sorties, vêtements…) Si on ne le paye pas, notre avenir peut s'avérer incertain, ou tout du moins plus compliqué. Et bien d'autres travaillent sur cette peur pour nous faire vendre. Au-delà de pousser à la consommation, la peur permet également de mieux mémoriser une publicité. En effet, la peur créer un réflexe psychologique chez le consommateur : il recherche à la suite d'un choc, un réconfort, un lien social ou d'affiliation, et ce lien est créé avec la marque. Selon Pierre Valette-Florence, professeur et spécialiste du comportement du consommateur :

> « *La peur n'est pas la seule émotion génératrice de stress. Plusieurs autres émotions négatives, comme la culpabilité ou la honte, sont utilisées en communication dans plusieurs domaines tels que la politique, la consommation ou la santé publique […] Dans le cadre des messages phobiques, plusieurs études montrent que plus la perception de la menace est élevée, plus la peur activée est importante* ».

Alors je vous l'accorde, c'est un discours quelque peu "illuminatique", et pourtant, nous l'avons tous pratiqué un jour ou l'autre et nous le savons, le marché de la peur fonctionne bien… C'est pourquoi par exemple, avant les guerres, l'économie va au mieux !

Cependant, il existe un marché qui n'est jamais en berne, quelle que soit l'époque, les crises économiques, les modes et les tendances, il fonctionne toujours à merveille.
C'est le luxe ! Comment cet univers tout à la fois prisé et raillé outrepasse le marché du commun des mortels ? Pourquoi des services de communication et marketing sont spécifiquement dédiés au Luxe ? Que se passe-t-il dans ce milieu si secret ? C'est ce que nous allons voir dans cette deuxième partie.

II° Pourquoi l'univers du Luxe ?

A. Les particularités du Luxe :

- Définition :

Dans le Larousse, le Luxe est défini comme « *le caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux* », quant à Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo, qui ont écrit Management et Marketing du Luxe, définissent cet univers comme ceci : « *Une marque de luxe est une marque sélective et exclusive, qui apporte une valeur émotionnelle et créative supplémentaire au consommateur* ». Mais quelle serait une définition qui ne sort pas d'un bouquin ? Quelles sont les valeurs du luxe ? C'est une vaste question, mais avant tout il est important de réaliser que pour chacun de nous, le luxe n'a pas la même définition ! Certains diront : que c'est authentique, innovant, merveilleux que cet univers fait rêver. À l'inverse, certain diront que c'est superficiel, inutile, trop « bling bling », et que cela ne justifie pas le prix. Ne pouvant écrire toutes les définitions, dû au fait de ses trop nombreuses connotations, je vais vous donner celle qui me semble la plus juste.

Pour moi, le luxe permet de s'évader, de rêver, il nous permet de faire partie de cette univers sacré, de pouvoir porter quelque chose de bonne manufacture. On a l'impression de faire partie de cette famille, de la maison Dior, Chanel…

Le Luxe n'est plus réservé qu'à l'élite de la société. Aujourd'hui, la mode se mélange, on mixe les styles, les égéries de marque ne sont plus les mêmes qu'il y a quelques années. Par exemple pour Chanel, on était loin de s'attendre à voir Lily-Rose Depp, Pharrell Williams ou encore Willow Smith, ils ont en communs cette esprit rock et jeune que n'avait pas forcément les autres égéries. Aujourd'hui il n'est pas si rare de voir un style vintage, rock, ou BCBG avec un accessoire de créateur. Maintenant, quasiment tout le monde (avec des économies bien évidement) peut s'offrir un produit de créateur alors certes pas n'importe quel produit, mais quelle que chose qui en porte la griffe.

Le luxe est fait de simplicité, d'émotion et la France en est le gardien de ses codes. Un jour Coco Chanel a dit : « *On associe toujours le luxe à la richesse alors que le luxe est le contraire de la vulgarité* ». Pour moi le luxe est fait de simplicité et de raffinement. Mais c'est avant tout un plaisir égoïste. On veut pouvoir se pavaner et pouvoir dire que oui,

on porte une pièce de collection ou de créateur ! C'est un plaisir personnel qui ne se partage pas. Peut-être est-ce pour ça que cet univers est autant critiqué ? Cependant je vous l'accorde, le luxe est relatif à chacun, le luxe c'est aussi de pouvoir voyager, avoir des moments à soi (ce qui se fait rare maintenant), habiter pas loin de son travail…

- Différents secteurs du luxe :

Le luxe n'est pas qu'une histoire de haute-couture ou d'accessoires, il se trouve dans quasiment tous les domaines, comme celui des bijoux, des cosmétiques, des parfums, de la maroquinerie, de l'automobile, de la restauration… Mais chacun de ces secteurs ont des spécificités particulières et c'est ce que nous allons voir :

- La mode et les accessoires : C'est la partie la plus représentative du luxe. En effet, la joaillerie et la haute-couture sont connus et surtout réputés dans le monde entier ! Ce secteur est souvent copié par les marques de prêt-à-porter. Il n'est pas rare de voir des marques comme Zara reprendre des modèles phares des maisons de couture. De plus, la haute-couture est la profession la plus ancienne dans l'univers du luxe. Selon Gisèle Prévost, ancienne directrice de la communication chez Chanel :

> *"La haute couture est devenue aujourd'hui à la fois un laboratoire de recherches, d'idées, de créativité, de renouvellement du style, d'expérimentation, une source d'inspiration pour le prêt-à-porter, un lieu où se perpétuent les techniques traditionnelles et un formidable investissement d'image. Elle ne rapporte pas mais elle fait vendre. Elle est une merveilleuse vitrine. Les collections présentées à Paris, déplacent, deux fois par an, plus d'un millier de journalistes du monde entier. Ce sont autant d'articles de journaux, de photos, d'images, de reportages télévisés, d'interviews qui montrent et font parler de la marque. Plus efficace que n'importe quelle campagne de publicité."*

Cependant la réputation de la haute-couture n'est pas que Française ! Elle est également Italienne ! Ce n'est pas pour rien que Milan est reconnu, au même titre que Paris, « capitale de la mode », mais plus particulièrement pour leurs chaussures. Les États-Unis sont également très friands de luxe, de plus en plus de boutique ouvrent en Californie, en particulier à Los Angeles.

En 2016, Louis Vuitton a vendu pour 28,51 milliard de dollars, vient ensuite Hermès avec 19 milliards, Chanel 10 milliards, Cartier 6 milliards, Prada 4 milliards et Dior 2 milliards pour ne citer que les plus représentatifs. Le marché mondial des produits de luxe est composé majoritairement du secteur des accessoires (30%), de l'habillement (23%), de l'horlogerie et joaillerie (22%), et de la beauté (21%).
Le marché de la haute-couture et des accessoires a été peu touché par la crise. On observe toutefois un paradoxe au niveau des chiffres : en 2016, c'est la chute à 249 milliard de chiffres d'affaires (tous secteurs confondu), le marché décroît de 0.80%. Cependant, quand on regarde de plus près les causes de cette baisse, on observe avec surprise que la majorité des secteurs sont en croissance. Les marchés de la maroquinerie, de la joaillerie et des chaussures par exemple affichent tous une évolution d'environ 2% ! Alors d'où vient ce déficit ? Du secteur de l'horlogerie. Les produits d'horlogerie représentent 39 milliards d'euros en 2015 (soit 15,54% du marché mondial des produits de luxe), tombe en 2016 à 36 milliards (soit 14,46% du marché), accusant ainsi une chute de près de 8%.

- La beauté (cosmétiques et parfumerie) : Le parfum est né au XIXème siècle. Souvent créé par les maisons de couture pour compléter la tenue et l'image de la femme qui allait avec. La France est leader de ce marché ainsi que celui des produits cosmétiques très haut de gamme, comme Chanel, Dior, Clarins et Crème de La Mer qui sont réputé dans le monde entier. À noter tout de fois, que la parfumerie est un secteur particulier du fait des prix pratiqués. En effet, les marques comme Chanel, Hugo Boss pour les hommes, Chloé … pratiquent des prix abordables. Le parfum est une identité de marque à lui seul ! Dans les années 50 Marilyn Monroe dit pour le magazine Life « *Ce que je porte la nuit pour dormir ? Quelques gouttes de Chanel n°5.* »

- Bagagerie et maroquinerie : Le savoir-faire du cuir n'est venu que petit à petit en France. C'était des cuirs qui venaient pour la majorité de l'étranger. C'est seulement pour la couture des cuirs française, irréprochable, que les sacs et bagages sont réalisés dans la capitale de la mode. De plus, depuis à peu près soixante-dix ans, la maroquinerie est devenue un incontournable de la mode, c'est un accessoire à part entière ! Beaucoup de femmes ont un sac par saison, mais également par tenue ou circonstance (pour le travail, les sorties de tous les jours, les sorties mondaines…). Aujourd'hui le cuir Français connaît un véritable

succès à l'international ! Selon le rapport publié par le Conseil National du Cuir, l'exportation de la maroquinerie Française seraient en hausse mondial de 10% en 2016, ce qui équivaut à 4 millions de sac à mains et celle des chaussures auraient augmenté de 7%. Les plus grands acheteurs de maroquinerie ce sont les Asiatiques avec une hausse de 17%, soit 574,2 millions. Vient ensuite les États-Unis avec plus de 6% de hausse. À noter, que le marché de la maroquinerie reste, tout comme les parfums, dominé par les grandes maisons Chanel, Dior, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Chloé et Céline.

- L'hôtellerie (gastronomie, restauration, art de la table) : Le secteur de l'hôtellerie français est en difficulté depuis les attentats de novembre 2015. Les hôtels se désertent quelque peu, dû à une diminution du tourisme, en particulier à Paris où le chiffre d'affaire du secteur hôtelier a connu une baisse de 13,4%. Cependant, cette chute du tourisme à Paris a été au bénéfice de la Province. En effet, il y a eu une hausse de 14, 5% du chiffre d'affaire. Même si les événements tragiques de 2015 à 2017, et ce partout dans le monde, ont certes eu une répercussion directe sur le tourisme, Paris reste pourtant la première destination touristique. Mais malgré ce maigre bilan, le secteur du luxe, lui connait un bilan positif. Les principaux acteurs sont : Les chinois, avec une hausse de 50% ! Vient ensuite, les touristes du Proche Orient, avec une hausse de 8% et enfin les américains avec une hausse de 5,6% en 2015. Les japonais ont été bien plus impacté par les attentats, la baisse de fréquentation est de -22%. Il m'a semblé important de faire un état des lieux du marché global de l'hôtellerie, étant donné les circonstances actuelles. Mais concernant l'hôtellerie de Luxe, cela n'a rien changé, ils sont même en progression de 1,4%. Pour les hôtels haut de gamme la reprise est de 1,7%. Car les personnes cherchent à vivre une véritable expérience sans trop s'exposer aux éventuels dangers. Et les hôtels de luxe leur apportent cette Luxepérience.

- Vin et spiritueux : Ce marché est particulier. En effet, on peut le retrouver dans beaucoup de domaine : la grande distribution, les commerces spécialisés, la restauration, l'hôtellerie… De plus, d'un point de vue juridique (la loi Evin), il n'est pas facile de faire de la publicité sur l'alcool, mais également d'un point de vue éthique. En effet, dans certains pays, dû à la religion, les alcools et spiritueux ne sont pas permis à la consommation grand-public. De surcroît, pour apprécier un bon vin, ou un bon spiritueux, il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance dans le domaine, et peu sont les consommateurs avisés.

Le secteur des vins et spiritueux de luxe suivent une croissance stable ces dernières années, suivant le rythme que l'on a pu observer sur la plupart des autres secteurs : après une évolution de 5,45% en 2014, un bon à 8,62% en 2015, suivi d'un léger ralentissement à 4,76%, pour atteindre ainsi les 66 milliards d'euros en 2016.

- L'automobile : Historiquement, le secteur de l'automobile de luxe a difficilement eu une place en France. Le créneau était surtout pour les petites voitures. Selon Julien Billon, directeur général d'AAA Data « *En France, contrairement à d'autres pays, il n'est pas facile de s'afficher avec de telles voitures* ». Cependant depuis quelques années, on voit un regain de gamme, avec la DS de chez PSA et Alpine de chez Renault par exemple. Et pour cause, en 2016 l'industrie de l'automobile du luxe connaît une hausse de 14,5 %, ce qui vaut à 36 700 voiture vendue en France. Le marché total ? 1080 milliards d'euros.

Voilà pour ne rester que dans les biens matériels et utilisables dans la vie de tous les jours, car il y a aussi l'immobilier, l'art, etc.

B. Quelle identité de marque pour le luxe ?

L'identité de marque, c'est quoi ?
C'est l'ensemble de ses caractéristiques. Cela comprend ses valeurs à travers sa politique de marque (logo, marque, couleur, typographie…), sa politique de prix et son réseau de distribution. L'identité de marque c'est aussi, son histoire : de sa création à maintenant en passant par ses campagnes de communication. Tout ceci fait que la marque est unique. Kapferer, auteur de l'ouvrage : « *la nouvelle stratégie de marque* », a classé en 1995 les valeurs émises par une entreprise et sa marque :
- Le Physique : C'est l'aspect le plus évident et généralement le plus connu de la marque qui regroupe les éléments les plus factuels de l'identité : Le nom, la charte graphique avec notamment le logo, mais aussi une éventuelle griffe spéciale comme un son, une odeur, etc.
- La Personnalité : C'est une facette plus subjective de l'identité d'une marque qui représente son caractère. La personnalité est le plus souvent mise en scène au travers d'un personnage fictif ou réel, une égérie qui va incarner la marque et peut ainsi efficacement exprimer ce caractère.

- La Relation : Cet aspect regroupe les rapports entre la marque et ses clients mais aussi les relations au sein de la clientèle elle-même, et doit répondre à la question : Sur quoi ces rapports sont fondés ? Car la marque est responsable d'échanges, de contacts, de dialogues, d'interactivité entre ses différents acteurs. C'est par exemple un point vital pour une société de service !
- La Culture : Elle est omniprésente dans l'univers de la marque, qui puise son inspiration dans sa culture environnante, dont le lieu d'origine a généralement une forte influence, mais pas seulement. La marque sélectionne, mélange, créée, transmet, et devient alors un système de valeur propre, elle-même source d'inspiration, et chaque produit de la marque est à la fois la concrétisation et le véhicule de ce nouvel univers culturel.
- Le Reflet : Par sa communication, ses produits, ses valeurs, la marque fournit un modèle pour le consommateur auquel il puisse s'identifier. Bien que cela soit assez subjectif, on entend régulièrement des phrases comme « C'est une marque de bobo », « C'est des services pour jeunes cadres dynamiques », « des produits de flambeurs », Etc. S'il y a un rapprochement évident entre reflet et cible, il ne faut pas pour autant faire l'amalgame, car il y a une différence fondamentale : la cible est la catégorie de consommateur visée par la marque, le reflet est le modèle qui attire la cible, une image à laquelle elle peut s'identifier, à laquelle elle veut ressembler.
- La Mentalisation : Tout comme le reflet, c'est une forme de miroir. Mais la mentalisation est bien plus subjective, et permet au consommateur d'utiliser la marque comme un moyen d'expression personnelle. « Je suis en Chanel parce que je fais partie de l'élite ». « Je porte des Timberland parce que je suis puissant ». Elle exprime la manière dont le client s'identifie grâce à la marque.

Aujourd'hui l'identité visuelle est un incontournable pour une bonne stratégie de communication mais surtout permet à une entreprise d'être pérenne ! En effet, c'est elle qui permet de se différencier par rapport aux concurrents, d'être reconnue entre mille car elle permet d'être repérée au premier coup d'œil. L'identité visuelle va être présente tant au niveau des boutiques que des supports de communication. Grâce à elle une marque peut communiquer sur ses valeurs : forme de logo, couleur, matière, typographie... Tout cela en dit beaucoup sur la valeur voulue mais également sur la valeur perçue d'une entreprise. Cependant, il est important que l'identité visuelle évolue avec le temps et les demandes

du marché afin de montrer que c'est une entreprise dynamique et à l'écoute de ses consommateurs, d'autant plus avec l'avènement des smartphones ces dernières années ! Chaque marque à sa propre identité visuelle, mais le luxe à lui seul à ses propres caractéristiques. Alors quelles sont ces caractéristiques ? Le luxe se veut simple et sobre. Des couleurs épurées, souvent noir ou blanc (Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Gucci, Mercedes, Tesla, MontBlanc, Etc). Au niveau de l'univers et des services, le luxe créé toute une expérience pour le client, mais nous y reviendrons plus tard. La réussite du luxe est essentiellement due à la production et au management de l'image de marque.

C. Un secteur en difficulté ou en réussite économique ?

Comme je l'ai dit précédemment, le secteur du luxe constitue une part prédominante dans l'économie Française. Environs 165 000 personnes travaillent dans cet univers prestigieux. Et c'est également 10 groupes français, parmi le top 100, qui vendent le plus, ce qui représente 23,5% des ventes totales de produits de luxe dans le monde. Sur 270 marques de prestige, 130 sont françaises. De plus, le secteur du luxe s'est développé en ouvrant de nombreux magasins à travers le monde, comme aux États-Unis, en Russie, en Chine et en Amérique Latine ainsi qu'au Royaume Uni. Le marché, tous secteurs confondus, a augmenté de 4% au niveau mondial en 2016 ce qui vaut 1080 milliards d'euros.

Cette réussite se fait tant au niveau des ventes des différents produits de luxe que de son rayonnement à travers le monde, et fait donc venir des touristes. En 2016, ce secteur a réuni 330 millions de consommateurs et gagne en moyenne 10 millions de nouveaux clients chaque année ! Les principaux consommateurs de produit de luxe (mise à part le voyage) sont les Américains avec 90 millions de clients, l'Europe de l'Ouest avec 80 millions et les Japonais 35 millions de clients. On peut constater que la demande de produits de luxe augmente malgré la crise économique. Cela s'explique, entre autres, par le fait que les gens accordent de plus en plus d'importance aux expériences et à la qualité d'un produit (donc sa durabilité), mais nous verrons ce détail dans la partie comportement d'achat.

Dans le top 3 des entreprises de luxe qui vendent le plus, on retrouve :

- Le Groupe LVMH (Louis Vuitton, Marc Jacobs, Fendi…). C'est le groupe qui vend le plus avec un chiffre d'affaires de 21 milliards de dollars.
- Le Groupe Richemont (Cartier, Lancel, Chloé…), 12,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires.
- L'entreprise Estée Lauder avec 10,2 milliards de dollars.

À noter que l'Italie est le nouvel eldorado des marques de Luxe, un grand nombre de sociétés se trouvent là-bas. La raison est simple : des produits de qualité pour un prix raisonnable.

Le monde du luxe connaît aussi quelques difficultés. En effet, Le savoir-faire artisanal, qui est la marque de fabrique du luxe à la française et donc indispensable à la survie de l'industrie, tend à disparaitre aujourd'hui car il y a de moins en moins de candidat aux métiers manuels et très peu de formation propre à l'artisanat du luxe.

Recul de deux pays :

Aux États-Unis, Donald Trump, comme promis lors de sa campagne électorale, veut faire de l'Amérique un état protectionniste : « America First ». Donc pour relocaliser l'économie américaine, Trump créait la taxe aux frontières, c'est-à-dire que dorénavant, il y aura une taxe de 20% sur les produits d'importations. Coup dur pour l'industrie du luxe ! En effet, si pour vendre sur le territoire américain, les entreprises de luxe doivent payer une taxe 20%, cela ne s'arrêtera pas là : le secteur du luxe a prévenu : elles augmenteront les prix de leurs produits ! Cela aura donc une répercussion directe sur les consommateurs américains.

En France, comme détaillé dans l'hôtellerie, les nombreux attentats ont eu des répercussions sur la production mondiale. Cependant les locaux ont davantage consommé, ce qui a permis une hausse de 1%. Mais également, Le marché de l'horlogerie est en ralentissement depuis 2012, et en 2014, la lutte anti-corruption provoque une chute conséquente des achats chinois, alors premiers consommateurs de l'horlogerie de luxe par le biais de « cadeaux d'entreprise », le marché baisse alors ses prix pour attirer de nouveaux consommateurs, mais la montée en puissance des montres connectées met le secteur en difficulté.

Donc si on devait résumer rapidement ce marché complexe : le luxe se porte bien, mais sa croissance freine !

D. La communication paradoxale dans le luxe :

Petit point étymologique pour comprendre l'univers et donc la communication du luxe : le mot « luxe » est souvent ambigu par sa double étymologie, toute deux venant du latin. La première, « lux », signifie lumière. La deuxième, « luxus », signifie l'excès. Il y a donc un aspect presque divin, exceptionnel, au terme même de « luxe ».

La communication dans le luxe ne reprend pas les mêmes codes qu'une communication classique. En temps normal, il y a tout un dispositif qui est mis en place pour mettre en avant le produit. Dans le luxe, le produit suffit à lui-même, le décor n'est là que pour raconter une histoire autour du produit.

La raison est simple ! Le but de ces marques de luxe n'est pas de toucher un public de masse et de vendre un maximum de produits (nous verrons pourquoi dans le comportement d'achat), mais de faire rêver, et l'espace d'un instant, nous faire rentrer dans leur monde. Les publicités ne font que renforcer cette image d'inaccessibilité que le luxe s'évertue à maintenir. Et d'ailleurs, pour cette raison, ils ne s'arrêtent pas à la simple publicité, il n'est pas rare de voir tout un contenu éditorial autour de la marque, des expositions, des livres, et des storytelling. Comme l'emblématique storytelling annuel de Cartier ! Chaque Noël, Cartier crée une histoire féérique pour présenter les produits de l'année tout en exposant les valeurs de la marque et leur savoir-faire, je vous invite, si vous ne l'avez pas déjà fait, à les regarder !

Car l'objectif marche, cela provoque une réelle émotion chez le consommateur ou futur client.

Source : https://flawless-desire.de/2012/05/lodysse-de-cartier/

Cependant, avec l'engouement des réseaux sociaux, une communauté peut se créer plus rapidement, permettant à ses membres de communiquer facilement, et surtout donne une accessibilité directe avec la marque.

Pour des enseignes accessibles, cela a été une véritable aide pour se rapprocher de son consommateur, mais pour des marques de luxe, qui elles, à l'inverse cherche à garder une certaine distance et exclusivité, cela est devenu un peu plus compliqué.

Donc comment les marques de luxe communiquent-elles de nos jours ?
Les marques de luxe se doivent de contrôler leur communication et ont par conséquent une quasi obligation d'être sur les réseaux sociaux. Mais elles privilégient plus Instagram et Pinterest car ces plateformes permettent de mettre davantage le produit en avant et de raconter une histoire contrairement à Facebook ou Twitter. De plus, aussi loin que l'on se souvienne, les marques de luxe font appel à des stars ou personnalité du moment pour véhiculer leurs images de marque, comme Jennifer Lawrence pour Dior, Angelina Jolie pour Guerlain, Charlize Theron pour Jadore de Dior, Hugh Jackman pour les montres Montblanc, David Beckham pour Breitling, pour ne citer qu'eux. Et ces égéries et ambassadeurs eux- mêmes sont plus présents sur Instagram que Facebook.
Mais les marques de luxe doivent être plus présentes sur les réseaux sociaux, car aujourd'hui, il n'est pas possible de maîtriser sa communication, en particulier sur Instagram. Par exemple, pour chaque photo postée par Louis Vuitton, 20000 sont postées par les consommateurs avec l'hashtag de la marque. Pour cela, elles peuvent s'inspirer de marques qui font fortement appel à l'émotion, comme GO Pro ou RedBull. Ces marques sont proche de leur public car c'est surtout lui qui fait leurs pubs. Cependant, à force de vouloir rivaliser face à l'innovation du service ou du produit, les marques de luxe finissent par se fondre dans une image plus globale de la consommation.

Il est à noter tout de même que les marques de luxe n'ont pas vraiment besoin de publicité. Tout le monde connaît ces grandes marques !

E. Le comportement d'achat face au luxe :

La maîtrise du cycle d'achat est essentielle pour une entreprise, sans quoi l'entreprise ne pourrait être pérenne. Il est donc important de réaliser une bonne campagne marketing et de communication mais également de fidéliser le client !

Cependant dans l'univers du luxe, la fidélisation de ne se fait pas via une carte tamponnée. Donc comment fidéliser cette clientèle ? Pour cela, il faut comprendre son comportement face à cet univers.

Selon Nathalie Remy, directrice associée de Mckinsey & Company,

> « *Le secteur du luxe est très lié aux dynamiques socio-économiques et au degré d'optimisme ou de pessimisme des consommateurs. À niveau de revenu équivalent, un consommateur dépense plus lorsqu'il envisage l'avenir avec optimisme, ce qui explique d'ailleurs les taux de croissance du marché dans certains pays émergents. L'effet moral joue actuellement à plein aux États-Unis.* »

Cependant, pour le consommateur, ce n'est pas le simple fait d'acheter un produit de luxe, c'est tout ce qui entoure cet univers qui lui importe. Le but pour un consommateur est de pouvoir certes avoir un produit ou service de bonne manufacture, mais également de pouvoir se pavaner avec une griffe de créateur, donc de se faire plaisir, c'est ensuite faire partie de ce cercle restreint qu'est l'univers du luxe, et enfin il permet d'affirmer son statut, et cela lui donne confiance.

Mais tout commence en boutique.

Il est vrai que l'achat en ligne devient un facteur important (même pour le luxe qui à traîner à se mettre dans la nouvelle tendance), mais nous y reviendrons plus tard. Concernant les boutiques, l'expérience est fondamentale, même des écoles sont créées pour apprendre à accueillir le client ! Le consommateur attend d'être reçu comme un roi, que les vendeurs aient une connaissance parfaite des produits, et bien évidement une courtoisie et une bienveillance irréprochable. Les consommateurs veulent vivre une véritable expérience au sein de la boutique. De plus, si le client vit un réel moment, il le partagera mais surtout aura une préférence pour la marque. La fidélisation se fera à ce niveau-là, il dépensera plus, et plus souvent (selon son pouvoir d'achat).

Le mode de consommation a changé, 39% des français préfèrent une livraison à domicile, 44% souhaitent un échantillon ou un bon de réduction (surtout s'ils commandent souvent) et 45% demandent à avoir un SAV personnalisé.

Il y a différents types de profils consommateurs :

- L'omnivore : Il représente 1/4 de la consommation du luxe, avec en moyenne 2350 € dépensés par an. L'omnivore est une catégorie d'acheteurs qui est assez nouvelle dans le monde du luxe. Il est majoritairement jeune, féminin, et touriste ! Greffant naturellement un budget shopping de luxe à son budget voyage. Ces consommateurs ont une préférence pour les magasins propres à la marque plutôt que de passer par des revendeurs (prestige, qualité de service, garanties et sacs de la marque pour se pavaner dans la rue et sur les réseaux sociaux sont les principales raisons). L'acheteur omnivore est principalement attiré par les grandes marques prestigieuses, mais pour essayer des nouveautés, il n'hésite pas à leur être infidèle.

- L'avisé : 1/5 de la consommation du luxe, avec en moyenne 1750 € dépensés par an. L'avisé est un consommateur conscient, constamment en quête d'informations, toujours connectés pour être au courant des dernières publicités, des produits, promotions ou évènements... Ce client averti, généralement représenté par les générations X et Y, connaît les moindres secrets des marques qu'il suit. On le retrouve le plus souvent aux USA, en Europe occidentale et dans la plupart des grandes villes en Chine.

- L'investisseur : 13% de la consommation du luxe, et 1450 € par an en moyenne.
L'investisseur, principalement présent en Europe de l'Est et au Japon, s'intéresse aux produits de qualité, tant par les matériaux que la fabrication, il veut un article qui peut être gardé puis transmis, en héritage ou pour revente. Il trouve dans les marques de luxe l'assurance de cette qualité, avec les garanties associées aux anciennes maisons dont la réputation rassure, car d'un côté un marché mature se mesure avec moins de risques, et d'un autre côté, l'investisseur peut facilement trouver des retours d'expériences auprès d'autres consommateurs.

- Le conservateur : 16%, et 1100 € par an en moyenne.
Le conservateur, que l'on retrouve surtout en chine et sur les marchés matures, est quelqu'un de classique. Il se range sur l'avis de ses proches, et a tendance à préférer les revendeurs multimarques aux magasins propres, car il a ainsi un accès direct à l'ensemble des marques

qu'il convoite. Cet acheteur n'a aucun problème à acheter ses produits de luxe en grande surface si besoin.

- L'hédoniste : 12%, 1100 €.

L'hédoniste, bien que n'étant pas le plus gros acheteur du luxe, en est néanmoins le plus grand amateur, presque fanatique ! Il est de cette catégorie qui veut, espère, mais n'a pas forcément les moyens d'assumer ses désirs. Ce consommateur, sous l'emprise de la publicité, aime l'image de marque et veux afficher les logos des produits acquis.

- Le désillusionné : 9%, 800 €.

Le désillusionné, est un consommateur surtout féminin, d'un certain âge (de la génération du baby-boom), qui paraît blasé de l'univers du luxe, du moins de ses codes et de tout ce qui entoure le simple produit. Ainsi, il est indifférent à la communication des marques et préfère s'en éloigner en commandant en ligne les rares fois où il achète. C'est principalement au Japon, en Europe, et aux USA que l'on trouve ce type d'acheteur.

- L'aspirant : 5%, 500 €.

L'aspirant est lui aussi un acheteur majoritairement féminin, qui ne peut résister à l'acte d'achat, et se plaît à assortir ses produits de luxe avec des marques classiques. Cette consommatrice aux revenus modestes vient des USA, d'Europe de l'Ouest, et récemment d'Europe de l'Est, et est très inspirée par son entourage et ce qu'elle lit dans la presse.

- Le luxe comme vecteur de valeurs :

« Dans le Luxe, la marque supplante le produit. »

Comme vu dans la définition, le luxe à de nombreuses valeurs : la simplicité, la sobriété, le raffinement, le savoir-faire, l'hédonisme… Mais surtout l'expérience ! Le luxe, ce n'est pas le simple fait d'acheter un produit, c'est avant tout acheter ce que véhicule la marque, comme ses valeurs et son image perçue. Porter une griffe de créateur permet de garantir d'une part la qualité, mais également de s'identifier aux yeux des autres.

Dans l'univers du luxe, la valeur perçue est ce qu'il y a entre le produit/service et le client. La valeur serait donc une partie de l'expérience vécue par le client, tant au moment d'un spot, qu'en boutique, et même une fois rentré chez lui. Plus l'expérience sera forte, mémorable et agréable, plus le client sera à même de parler de la marque et donc de ses valeurs. La Luxepérience, comme l'appelle Wided Batat dans son ouvrage « luxe & expérience client » est donc primordiale à la valeur perçue de la marque par le client ! Donc, l'achat de ce type de produit reflète le symbolisme, l'esthétisme, l'émotion et la fonctionnalité. La Luxepérience engendre une toute une dimension émotionnelle et favorise une appréciation positive des valeurs de la marque de Luxe. Selon Holbrook, qui a étudié en 1994 les préférences d'un consommateur vis-à-vis d'un objet à la suite d'une expérience, il y a deux typologies de consommateurs :

- Extrinsèque : le produit est utilisé pour atteindre des fins qui lui sont extérieures, comme l'estime de soi ou le comportement des autres face au luxe par exemple.
- Intrinsèque : expérience de consommation, liée au produit, appréciée en tant que telle.

Pour se différencier tout en gardant ses valeurs, les marques de luxe doivent avoir un fort impact visuel propre à la marque et surtout être dans la narration ! Le luxe doit conter des histoires pour véhiculer ses valeurs au plus grand nombre. Pour cela, il communique souvent sur l'histoire et les origines de la marque. D'autant plus si c'est une marque avec un savoir-faire ancestral. Le « Since » est une véritable valeur ajoutée pour les entreprises, cela ne fait qu'accentuer la valeur perçue du consommateur pour ces marques haut de gammes car l'artisanat (image perçue des entreprises de très longue date), est en opposition à l'industrie.

Il est donc primordial que la communication du luxe véhicule les valeurs de la marque ! Pour ce faire, ils utilisent des éléments facilement identifiables, comme des stars hollywoodiennes, avec peu de discours, car une image vaut mille mots.

- Une consommation symbolique du luxe :

Selon Pierre Bourdieu, « *le luxe est avant tout un moyen d'affirmer une position sociale, ce qui lui confère une dimension de communication sociale* ». Cela signifie que le luxe ne doit pas seulement répondre à un besoin du produit mais permet d'accéder à une position sociale. Lorsque l'on achète un produit de luxe, on veut généralement appartenir à un cercle élitiste

de la société, la notion de rareté est donc importante ! Pour cela, les boutiques de l'avenue Montaigne et du Faubourg-Saint-Honoré par exemple, pratiquent une politique de prix très élevées, ce qui contribue à éloigner la population locale, certes aisée, mais pas les millionnaires.

Petit aparté : Les grandes fortunes venant acheter dans ces boutiques sont une clientèle internationale. Par conséquent un effort a été fait pour accueillir cette clientèle, au détriment parfois de la clientèle locale.

Pour revenir à la consommation symbolique du luxe, le client aime aussi se retrouver dans un bel endroit, où pendant l'espace d'un moment, on est servi comme des rois/reines. Dans la restauration, c'est le souci du détail qui importe, tant au niveau du service que dans les assiettes !

Aujourd'hui, acheter du luxe relève plus de l'art de vivre, plus élitiste certes, mais également plus qualitatif et plus flou que dans le passé, où le luxe n'était consommé que par une tranche précise de la population, et rimait avec standing. Il n'est pas rare chez les consommateurs du luxe de voir dans leurs armoires des produits de la grande industrie à côté de marques prestigieuses ! De plus la courses à l'originalité et à l'innovation pousse les créateurs à imaginer de nouveaux formats. Par exemple Kenzo bien compris que le consommateur cherche avant tout à se créer un souvenir et avoir des histoires à raconter une fois rentrer chez lui. Pour cela la boutique à ouvert à la Samaritaine la "Bulle Kenzo" un espace bien-être qui permet de découvrir des produits des plus originaux, comme un parfum à l'odeur de couleur... Oui oui ! De couleur, vous avez bien lu !

Concernant cette tranche de la population qui peut tout se permettre d'acheter, elle cherche davantage un côté exclusif, comme par exemple jouer au tennis à Roland Garros avec des stars, avoir des cours de cuisine avec un chef étoilé, Etc.

- La confusion des prix dans l'univers du luxe :

« *Le succès n'est pas la somme d'argent que vous gagnez, c'est la différence que vous faites dans la vie des gens.* » - Michelle Obama.

Dans la société actuelle, la notion de l'argent et quelque peu confuse et floue. Beaucoup de personnes n'ont pas été éduquées sur sa valeur et la notion d'appartenance et de consommation semble bien plus forte que de faire des économies ou de savoir quand

s’accorder un plaisir. De plus, la culture de l’ostentatoire et du statut social est extrêmement présente dans la culture occidentale.

Mais cela ne vient pas seulement de notre éducation par rapport à l’argent ou de notre culture, mais également des enseignes de luxe qui nous font croire à un luxe accessible. D'ores et déjà, la frontière entre le luxe et l’industrie de masse est ambiguë. En effet, le mot luxe est quelque peu entaché par la contrefaçon mais également par la notion même de luxe. Comme vous avez pu le voir, il n’y en a pas de définition claire, car chaque personne en à une vision propre, et les marques jouent avec ce flou pour définir la leur. Il n’est pas rare ainsi d’entendre « le luxe selon Chanel », par exemple.

Maintenant on entend parler de « vrai luxe », de « hyper luxe », et surtout de « luxe accessible ». L’engouement pour ce dernier ne fait qu’accentuer ce flou dans l’univers du luxe. Je m’explique : des marques comme Dior ou Chanel par exemple ont différentes gammes de luxe. Leurs sacs et hautes-coutures sont dans l’hyper luxe, et peu de gens peuvent se permettre d’acheter ces produits. En revanche au niveau de la lunetterie, Elles sont considérées comme premium mais accessible. À l’inverse, il y a des marques comme H&M, qui fait appel chaque année à de grand créateur comme Karl Lagerfeld, Victoria’s Secret ou Balmain, et pratique pour ces collections le prix et les codes de luxe. La confusion au niveau des prix se fait également par le fait que certaines marques haut de gammes pratiquent des prix extrêmement élevés, presque aussi élevés que certaines marques de luxe. C’est le cas de Zappa, Paul & Joe, ou Guerlain par exemple. Cette dernière reprend certains codes du luxe, comme l’impossibilité de retrouver ses produits chez les revendeurs, il faut aller dans une boutique Guerlain pour avoir la poudre Terracotta par exemple. Leurs publicités « la petite robe noir » reprend les codes de Chanel. Car rappelons-le, c’est Gabrielle Chanel en 1926 qui créa cette robe. Elle eut un tel succès que le Vogue américain la surnomma « *La Ford de Chanel, la Robe du monde* », paradoxal pour une marque de luxe ! Désormais le prix n’est plus une caractéristique réservée à l’univers du luxe mais juste une valeur symbolique !

Cependant, il est bon de noter qu’un nouveau paradigme souffle dans le monde du travail et de nouvelles valeurs se mettent en placent, comme celle de l’environnement, la place de l’humain au sein des entreprises, l’esprit start-up qui favorise l’échange, Etc.

- Le luxe et l'art :

L'art, tout comme le luxe, est une valeur refuge et élitiste qui permet de s'évader du quotidien. Cela fait partie d'un mode de vie, et pour faire un aparté sur le comportement d'achat : il n'est pas rare de voir des consommateurs du luxe fréquenter le monde de l'art. L'art permet tout comme le luxe de créer une dimension émotionnelle. C'est pourquoi les marques de luxe enrichissent l'expérience client à travers l'art grâce à des boutiques expérientielles, des vitrines dignes d'œuvres d'art, des expositions sur l'histoire des maisons… Cela permet d'une part d'augmenter leurs positions sur le marché et leurs légitimités, et d'autre part d'accroître leur « désirabilité » et d'afficher des prix forts. En effet, l'art étant subjectif, il ne connaît pas de limite de prix. Les marques peuvent ainsi justifier leur gamme de prix élevés en combinant l'art au luxe. On retrouve ce principe clairement exposé avec par exemple Dom Pérignon, qui conclut un partenariat pour le design d'un coffret à champagne avec l'artiste Jeff Koons, dont la vente de certains ouvrages dépasse les 58 millions de dollars pièce. Ces coffrets, en édition limitée, dans la plus pure tradition et du luxe et de l'art, se vendent jusqu'à 15 000 euros.

Mais le vrai but des marques est que leurs propres produits soient associés à de l'art, vus comme des œuvres, pour légitimer une gamme de prix constamment élevés. Beaucoup de grande marque de luxe, et majoritairement dans la mode, se sont construites ainsi autour du travail d'un créateur. Tout ceci, n'est qu'une démarche marketing. Selon Mikael Kraemer, issu de la cinquième génération d'une famille de marchands d'art spécialisée dans le XVIII siècle français : « *L'héritage de la France d'aujourd'hui est issu de la vision du Roi Soleil dans les domaines qui font encore aujourd'hui le luxe à la française : la gastronomie, les vins, la haute couture, l'art [...] Le luxe est issu de l'art. Et l'art est un luxe* ». De plus, les marques de luxe trouvent souvent leurs inspirations dans l'art, comme par exemple le logo de Versace avec la méduse qui renvoie à la mythologie grecque : le simple fait de croiser le regard de la méduse peut à tout jamais pétrifier. Le monogramme LV, de Louis Vuitton, était le motif d'une horloge créée par Jean-Pierre Latz en 1754 pour le roi de Prusse, pour ne citer qu'eux. L'art depuis très longtemps a été utilisé par les marques de luxe, à la fois comme sources d'inspiration mais également à des fins marketing.

Comme dit précédemment, L'art et le luxe sont souvent mélangés, même en boutique. À Paris, New York, Milan, ou maintenant en Californie, les grandes maisons font preuve d'imagination pour faire vivre une véritable expérience à leurs clients, certaines boutiques

deviennent de véritables musées ! Elles n'hésitent pas à intégrer des expositions d'œuvre d'art dans les rayonnages, et pour cela, ces marques, comme Dior, Chanel, Louis Vuitton, Céline et Guerlain, font appel à des designers et des architectes de renom comme Peter Marino, qui a obtenu le Design Visionary Award en 2014. Il n'est pas rare non plus que les maisons fassent appel à des artistes pour réaliser leurs vitrines. C'est le cas par exemple de Louis Vuitton ou Ferragamo.

Ces dernières années, le Luxe et l'art se sont particulièrement rapprochés avec de nombreuses expositions et l'ouverture de la fondation Louis Vuitton. Comme vous avez pu le remarquer, Louis Vuitton revient souvent quand on parle de luxe et d'art. En effet, cette maison réalise régulièrement des collaborations artistiques pour ses produits afin de créer des pièces uniques qui se vendent à des millions d'euros. Oui oui ! Des millions ! Le but étant de créer une approche plus émotionnelle avec leurs clients.

À noter que certaines marques ont à l'inverse créé un nouvel art, comme l'art-déco, influencé par René Lalique.

- Une nouvelle génération pour le luxe :

Comme je vous l'ai dit, il est difficile de donner une définition au luxe, les grandes marques sont quelques fois mixées aux marques industrielles, et pour cause, le luxe n'a pas une clientèle homogène, passant des habitués aux acheteurs occasionnels, des plus aux moins jeunes…

Pour commencer, ce sont les plus de 35 ans. C'est une clientèle déjà aisée, ayant une belle carrière professionnelle, et avec un style de vie épicurien. Pour eux le luxe, c'est un mode de vie, c'est appartenir à l'élite, à un statut social. Le luxe ne se résume pas seulement dans la mode mais aussi dans la gastronomie, le train de vie : multiples appartements, multiples voitures, voyages, expositions, fréquentations… Cette tranche de la population reste souvent fidèle à ses marques.

Le pouvoir d'achat et le pouvoir de prescription des 18-25 ans (Les millennials), a fortement augmenté ces dernières années, et ils achètent de plus en plus des produits de luxe. Mais qu'ils soient riches ou pauvres, tous adulent et achètent des produits de luxe. On voit pulluler les sacs Chanel dans les lycées et universités. Ils restent rarement fidèles à une marque en particulier : c'est la génération zappante. C'est pourquoi les marques de luxe

optent pour une stratégie marketing plus présente sur internet, applications et réseaux sociaux. Ainsi, les maisons peuvent davantage répondre à la demande de cette nouvelle clientèle ultra-connectée. Elles peuvent créer un lien, tenir informé des nouvelles collections, les horaires des boutiques, évènements… De plus, ne l'oublions pas, contrairement aux boutiques, les e-shop sont ouverts 24h sur 24, et où l'on souhaite !

À noter également qu'il y a chez les millennials une génération d'adolescent millionnaires (les enfants rois) qui sont admirés de tous ! Ces enfants, pour la plupart, ont des milliers voir des millions de followers sur Instagram. De ce fait les marques de luxe se les arrachent pour qu'ils puissent faire la pub de leurs produits, même s'il est vrai que ces marques n'ont pas nécessairement besoin de demander qu'on fasse leurs pubs, car les millennials raffolent de ces produits de luxe, de par leur élégance et leur simplicité qui traverse le temps. Ces jeunes adolescents sont donc baignés dans l'univers du luxe et peuvent dépenser sans compter. Il est donc important pour les marques de luxe de leurs donner un accès facile à leurs produits. De plus, cette génération achète pour la majorité en ligne, cela peut être fait en un seul clic, confortablement installé au bord de la piscine ! En effet, elle privilégie davantage l'émotion et l'expérience, ce qu'offre le luxe à l'heure actuelle. Au niveau du prix, cela ne la dérange pas, car elle cherche une qualité qui permettra de garder le produit longtemps.

F. L'engouement pour le neuromarketing :

D'où vient cet engouement des marques de luxe pour le neuromarketing ? Comme vous avez pu le lire, ces marques cherchent, pour résumer, à répondre à une nouvelle demande du client, qui est l'expérience et la nouveauté ! Mais comment répondre au mieux à ces changements de comportement et au goût de l'expérience qui est différente pour chacun ? Afin de faire face aux changements du marché, à la concurrence accrue, au développement du digital et aux nouveaux types de consommation, ces maisons se doivent de changer leurs méthodes, tant commerciales que marketing. Le marketing d'aujourd'hui rappelons-le, ne permet pas de répondre de façon irréprochable aux questions posées par les marketeurs sur le comportement du consommateur et peut conduire à la faillite d'une entreprise, ou tout du moins à l'échec d'un produit. L'enjeux est donc important !

Donc pour continuer cette idéalisation du Luxe, les marques n'hésitent pas à faire appel au neuromarketing afin de détecter ce que veut exactement le consommateur. Le but étant de créer une expérience client qui inspire le consommateur. Et on le sait, les marques de luxe on les moyens de se payer de tels services !

La notion économique dans les neurosciences est arrivée au fur et à mesure. En effet, les scientifiques se sont rendu compte qu'il était possible de vendre un « bouton » d'achat aux entreprises. On peut mesurer l'engouement du neuromarketing de ses dernières années par le nombre impressionnant de publications qui se sont multipliées en l'espace d'une dizaine d'années. Cependant, certaines entreprises, en particulier celles du luxe, n'attendent pas que le neuromarketing devienne un outil à part entière sur le marché. Souvent, elles se rapprochent d'un laboratoire, attendent que la machine (IRM, EEG…) ne soit plus utilisée et moyennant finance, ces entreprises commencent leurs études. Mais comme vous l'aurez compris, ces entreprises restent particulièrement secrètes, et surtout celles du luxe. D'où la difficulté de pouvoir donner des noms.

John Wanamaker, homme politique et businessman dans les années 1850, nous dit : « *je sais que je perds la moitié de l'argent que je dépense en publicité. Le problème est que je ne sais pas laquelle* ». Selon Olivier Oullier, professeur en sciences comportementales et neurosciences à Aix-Marseille cette citation pourrait justifier à elle seule l'engouement pour le neuromarketing.
À noter toutefois que d'une part par le neuromarketing n'est pas encore autorisé en France (nous verrons juste après pourquoi), et d'autre part il est encore trop tôt pour connaître les réelles retombées de cette nouvelle méthode.

G. Les limites du neuromarketing :

L'utilisation de la méthode du neuromarketing reste donc souvent secrète. Quand les journalistes pose la question « Utilisez-vous le neuromarketing pour faire vendre », les dirigeants évincent la question, et si par malheur, ils ont affaires à des journalistes coriaces, un rendez-vous est alors pris, pour préparer des réponses adéquates dans un endroit plus discret.

Mais pourquoi le neuromarketing peine tant à s'ancrer et plus particulièrement en France ? Pour trois principales raisons :

- D'un point de vue éthique et psychologique :

Je suis sûr que vous-même en lisant ces lignes, vous pouvez être dérangé par le principe du neuromarketing ! C'est le cas de la majorité d'entre nous, tant au niveau des consommateurs que certains professionnels (marketeurs et scientifiques). Et pour cause, le principe même, rappelons-le, est de regarder ce qu'il se passe dans notre cerveau pour voir comment il réagit face à un produit ou une pub ! Les consommateurs crient à la manipulation, et au viol du libre arbitre et des libertés personnelles, devant ce qui devrait être le simple choix d'un produit. Les scientifiques et professionnels de la santé eux, y voient une violation du serment d'Hippocrate, qui est la base déontologique de tout scientifique et médecins et qui dit, en gros, qu'il ne faut pas se prendre pour un dieu…

Pour toutes ces raisons le neuromarketing est difficile à assumer, d'un point de vue psychologique pour les consommateurs, et d'un point de vue éthique pour les professionnels. De ce fait, l'utilisation des neurosciences par les marketeurs peut être dangereux pour l'entreprise. Cela ternirait grandement l'image de cette dernière car les consommateurs n'auraient plus confiance…

En France, le neuromarketing n'est pas autorisé pour ces raisons, en revanche, aux États-Unis cette méthode est utilisée ouvertement. De nombreuses agences spécialisées dans le neuromarketing ont ouvert et sont transparentes sur les noms de leurs clients, mais ne disent pas en quoi ils ont aidé. C'est le cas par exemple pour la campagnes électorales Bush / Kerry en 2004 ou pour les primaires qui ont opposé Obama et Clinton en 2008 : Selon les marques et sponsors affichés pendant les pubs où lors du discours, le spectateur était plus ou moins réceptives à l'un des candidats.

- D'un point de vue Juridique :

En France, selon l'article 16-14 du code civil, les techniques d'imagerie cérébrale ne peuvent être employées qu'à des fins médicales, des recherches scientifiques, ou dans le cadre d'expertises judiciaires. Dans aucun cas à des fins commerciales. L'IRM et l'EEG sont donc interdites. L'eye-tracking lui, est autorisé. Pour échapper à la règle, les entreprises françaises

partent dans les pays étrangers ; au plus proche : la Belgique. Car oui, le neuromarketing y est autorisé, et dans de nombreux autres pays, comme par exemple en Angleterre ou aux États-Unis, siège des plus grandes entreprises du monde… La SNCF a par exemple pu profiter de cette proximité des frontières pour mener des recherches avec l'aide d'un IRM.
De plus, des associations de consommateurs se sont créées pour dénoncer le neuromarketing comme étant de la manipulation.

- Technique :

L'étude du neuromarketing coûte extrêmement chère. En effet, pour 8 personnes testées via IRM, cela revient à 50 000 €, et l'EEG permet au même prix de tester 16 personnes. Et l'entreprise doit payer bien plus, car bien que les neurosciences soient une méthode très précise sur le comportement consommateur, il n'en reste pas moins qu'un échantillon de 8 ou 16 personnes n'est pas représentatif. Il faudrait pour cela tester une cinquantaine de personnes au minimum, ce qui reviendrait pour l'IRM à payer 312 500 € et pour l'EEG 156 250 € pour une simple prise d'image. Car après, il y a l'analyse des résultats obtenus, donc embaucher une personne qui sache lire ces données d'un point de vue commercial, et enfin le processus classique de marketing et de communication peut commencer et celui-ci est également bien couteux !
De plus, si le neuromarketing est une méthode presque infaillible, cette dernière ne prend pas en compte l'environnement de la personne, qui pourtant influence les décisions d'achat et le fait qu'à l'instant du test, la personne sait pertinemment qu'elle est testée voir manipulée. Et comme vous avez pu le lire plus haut (Partie I° - C., page 4), l'inconscient joue un rôle primordial dans la décision d'achat. En effet, rappelons-le, celui-ci fait appel à l'émotionnel. Et je ne sais pas pour vous, mais être dans un scanner tel que l'IRM ou avoir des électrodes sur tout son cerveau est généralement loin d'être quelques choses de réjouissant. Donc à ce moment précis, l'émotion n'est pas au cœur de l'achat.

Pour toutes ces raisons, il est possible que le neuromarketing ne puisse jamais apparaître au grand jour en France… Même si cette pratique sera toujours utilisée dans l'ombre de ce marché difficile qu'est le marketing.

III° Mise en dynamique :

A. Actions proposées :

Le neuromarketing peut prendre une forme parfois détournée, en effet les études neurologiques servent également de support au développement de l'intelligence artificielle, qui elle-même sert le marketing, notamment par l'apprentissage automatique (Machine learning).

Le Machine learning est un ensemble de techniques puissantes permettant de créer des modèles prédictifs sans avoir été explicitement programmées. Cela permet par exemple, en collectant des données sur l'utilisateur, d'adapter en temps réel les produits ou services afin de proposer une expérience toujours plus proche du client, personnalisée, unique, et précisément ciblée. À l'instar d'Apple qui présente, lors de sa Keynote de Juin 2017, des applications de machine learning sur l'ensemble de sa gamme de produit, avec des interfaces auto-adaptatives et personnalisées, et notamment avec Siri, l'assistant vocal logiciel d'Apple, qui peut vous suggérer des informations en fonction du contexte et des informations recueillies sur l'utilisateur, mais saura aussi anticiper ce que nous allons demander, pour nous pousser directement l'information.

L'engouement pour l'intelligence artificielle (IA), redéfinit également l'expérience client, tant en magasin que sur les smartphones. Microsoft est le premier à se lancer dans la course dans le domaine de l'IA et pourrait bien aider les boutiques de Luxe à se réinventer dans les prochaines années. Selon la directrice marketing et opérations de chez Microsoft, Laurence Lafont, l'intelligence artificielle doit être intégrée dans le processus de commercialisation, c'est un virage inévitable !

L'IA s'est déjà introduit dans de nombreux produits, comme la Nissan, qui, grâce à l'IA permet de proposer des alternatives de chemins, de faire la révision de la voiture quand nécessaire, etc. On peut donc anticiper dès maintenant le développement d'outils spécialisés pour les services communication et marketing chez les grandes marques, afin d'implanter facilement au programme de machine-learning les valeurs, conditions, et limites dans lesquelles on peut adapter la communication suivant l'image de marque et les campagnes en cours.

Dans le secteur du luxe, il n'est pas concevable de changer d'image de marque pour s'adapter à l'utilisateur. Il faut conserver son identité, l'affirmer, et attirer le consommateur dans cet univers. Et c'est dans cette optique que la convergence du neuromarketing, de l'intelligence artificielle, et du big-data peut prendre tout son intérêt :
Le neuromarketing nous apporte les connaissances sur le fonctionnement du cerveau humain, et donc du consommateur. Le Big-data apporte pléthore d'informations sur ses habitudes et son comportement et se cumulent donc aux études neurologiques pour fournir aux marques la possibilité d'une communication parfaitement adaptée.
Elles permettent également d'accumuler quantité d'informations personnelles concernant les clients, ce qui va offrir par exemple à la marque de luxe, la possibilité d'identifier les consommateurs correspondant à leur cible.

L'intelligence artificielle et la data deviennent donc des outils pour indispensable pour pouvoir mettre en place ce que nous apprend les études neurologiques, des outils au service du neuromarketing.

Le « Reflet » construit par la marque pour sa cible reste relativement subjectif, mais en apprenant à la connaître, un certain contrôle est permis autour de cette subjectivité pour ainsi mieux maîtriser la manière dont la marque est vue, et en augmenter l'attrait auprès de la cible.
Car quand on connaît plus personnellement sa cible, on sait comment lui donner envie, il est alors aisé d'établir une stratégie en adéquation avec les valeurs de la société pour attirer efficacement, s'adapter sans altérer l'image de marque.

Ainsi pour le client enregistré, pour « l'élu » faisant partie de l'univers exclusif de la marque de luxe, toutes les informations requises sont disponibles pour vivre une expérience complète, sublimée, pour offrir le meilleur point de vue en tenant compte du prisme de la perception personnelle.
L'émotion produite est ainsi augmentée, générant naturellement pour le consommateur l'envie de rééditer et de partager son expérience, contribuant à une communication positive de la marque, en augmentant d'une part la visibilité mais également l'attrait auprès des non-clients. Ce processus naturel, qui est un des piliers de la communication du luxe,

a fait ses preuves depuis bien longtemps, et en maîtrisant la source de l'émotion, l'ensemble de la réaction est sublimé, augmentant ainsi, en une opération, l'expérience client et les performances de la communication.

La data permet également de prendre en compte en temps réel l'environnement extérieur du consommateur, comme par exemple la météo (pop-up de lunette de soleil ou de parapluie), pour leurs rappeler que leurs marques existent, proposer les événements phares de l'année en indiquant les magasins les plus proches et un lien direct vers le site internet. Ainsi avec la géolocalisation, la technologie NFC, ou iBeacon d'Apple par exemple, les données utilisateurs peuvent être récupérées via leur mobile dès leur approche du magasin, le programme d'intelligence artificielle de la marque compare alors les données à son fichier clients, afin de réserver aux clients enregistrés le privilège d'un accueil et de services personnalisés. Les passants non client, spectateurs de cette mise en scène dédiée au consommateur de la marque, sont alors aussi naturellement attirés. Plus le client est régulier, plus les données accumulées viennent enrichir son profil, ce qui offre plus de matière aux algorithmes de machine-learning pour analyser finement le consommateur et proposer automatiquement une liste d'actions adaptées en fonction. Si ces informations sont insuffisantes, le logiciel choisit alors l'action de base qui correspond à la stratégie de communication générale de la marque pour ne pas prendre le risque d'une action inappropriée. Par exemple si le client n'aime pas être dérangé, la meilleure réponse est l'inaction : le laisser venir de lui-même, au risque qu'il passe son chemin, mais en assurant ainsi de ne pas associer la marque à une émotion négative. Autrement, le logiciel dispose d'un panel d'actions et choisira celle la mieux adaptée au profil du client, comme l'attirer dans le magasin par une notification présentant les nouveautés ou des exclusivités, afficher une annonce personnalisée en vitrine, etc.

Mais c'est surtout dans le magasin que les possibilités deviennent intéressantes. Ici, c'est le neuromarketing qui dirige.
Le placement, la quantité, les couleurs, les odeurs, les matières et les sons, tous les éléments sont propices à diriger le regard, donner des impressions, et vont faire prendre conscience de la qualité du produit, favoriser la mémorisation, et influencer jusqu'à la préférence mais aussi l'intention d'achat du visiteur.

Le magasin devient alors une véritable scène conçue pour faire vivre une expérience au consommateur, et engendrer un maximum d'émotion en jouant sur les cinq sens si possibles : c'est le marketing expérientiel, issus des études neurologiques. De plus, grâce à ces études, des profils de clients sont précisément établis, et différents vendeurs portent différents parfums et couleurs pour séduire ces différents types de clients.

L'IA permet une expérience multicanale et offre un univers de marque plus personnalisé à chacun des consommateurs. Cela peut passer par la reconnaissance faciale d'un client, savoir donc ce qu'il a déjà acheté et lui proposer une sélection de produits en adéquation avec ses précédents achats : préférences au niveau de la couleur, de la matière, du type d'habillement, sac ou bijoux. Cela permet également de savoir son âge, son genre, et ses fréquences de venue et/ou d'achat. Le but ? Orienter le bon vendeur, sélectionner les bons produits pour la bonne personne. Comme vous avez pu le lire, l'expérience client prime sur l'achat du produit. Ainsi la connaissance parfaite du client permet de créer l'expérience qui lui convient.

En ligne, tout prend une dimension supplémentaire grâce à la possibilité de programmer automatiquement une nouvelle interface pour chacun grâce au machine-learning : C'est comme rentrer dans un magasin qui a été conçu pour vous !
Tout est calculé pour une immersion optimale, où le consommateur peut s'approprier l'expérience. Il est pour cela laissé libre, pour se sentir maître de lui, et en attirant son attention et sa curiosité, la marque lui permet d'explorer cet environnement créé pour lui, pour qu'il aille de lui-même vers les produits. Même si l'acte d'achat n'est pas effectif, l'émotion et la mémorisation sont là, et les valeurs de la marque sont transmises. En cela la réalité virtuelle peut être un bon véhicule d'émotion. Pour une marque utilisant le storytelling pour transmettre son caractère et ses valeurs, et tenter de provoquer de l'émotion chez le spectateur, la réalité virtuelle permet de lui faire vivre cet instant. L'autorisant ainsi de prendre la place de l'égérie, d'être un instant « l'élu », pour une expérience immersive riche en émotions. Mais c'est un élu virtuel et provisoire, et le retour à la réalité laisse alors le consommateur non seulement avec le souvenir positif de l'expérience, mais avec l'envie de la vivre réellement.

La réalité virtuelle crée donc un puissant reflet, et couplée avec l'IA, basée sur le neuromarketing et la data, elles assurent avec ce reflet une forte identification et une expérience émotionnellement positive.

Ces dernières années, le volume et la diversité des données collectées ont explosés, et ainsi le potentiel d'application de ces données est très prometteur. On peut alors aisément imaginer un futur plus ou moins proche où tout est connecté, chaque personne est reconnue par les lieux et produits environnants, transmettant des informations sur des serveurs où l'intelligence artificielle adaptent les campagnes publicitaires, les affichages, les interfaces en fonction du profil de l'individu. Ce profil contient pléthore d'informations et notamment le profil psychologique généré automatiquement à partir de l'analyse des comportements enregistrés, puis comparé à de nombreuses études neurologiques pour anticiper le plus justement les envies, besoins et choix de l'individu.
C'est dans cette direction que la technologie se dirige, et seules l'éthique, la déontologie, et la lutte pour les libertés personnelles pourront en décider autrement.
Dans ce cas de figure, la marque à la possibilité de considérer chaque individu comme l'un de ses « élus », puisqu'elle a accès à toutes les informations nécessaires pour faire vivre au consommateur l'expérience parfaite. Mais puisque ce n'est pas l'intérêt d'une marque de luxe qui doit maintenir le consommateur dans un rêve, et ne pas se rendre trop accessible, elle a alors la possibilité de choisir exactement ce que l'individu peut ressentir en manipulant son environnement, imposant ainsi une image d'elle parfaitement contrôlée, pouvant donc se permettre une gamme de prix toujours plus élevée en réservant à sa clientèle élitiste une expérience unique et personnalisée, tout en restant fidèle à elle-même, et maintenant le reste du monde dans l'envie d'y accéder.
Cela peut faire peur si l'on pense à une citation attribuée à Aldous Huxley : *« Grâce au contrôle des pensées, à la terreur constamment martelée pour maintenir l'individu dans un état de soumission voulue, nous sommes aujourd'hui entrés dans la plus parfaite des dictatures, une dictature qui aurait les apparences de la démocratie, une prison sans murs dont les prisonniers ne songeraient pas à s'évader, dont ils ne songeraient même pas à renverser les tyrans. Système d'esclavage où, grâce à la consommation et au divertissement, les esclaves auraient l'amour de leur servitude ».*

Mais en attendant, ce n'est applicable que dans une moindre mesure, principalement limité au monde digital, et cloisonné à la version internaute du consommateur, qui est une image imprécise et souvent trompeuse, créant des erreurs dont l'image de marque en pâtirait, ce qui est inacceptable dans le secteur du luxe.
Si l'on propose par exemple des produits rouges à une internaute qui ne supporte pas cela, à cause de sa fille qui commande via son compte, cette consommatrice peut se désintéresser de la marque en l'associant à une émotion négative !

B. Prise de position :

Le changement fait peur, comme le dit Nicolas Machiavel « *Un changement en prépare un autre* » ou encore Nietzche « *La croyance que rien ne change provient soit d'une mauvaise vue, soit d'une mauvaise foi. La première se corrige, la seconde se combat* ». Mais pourquoi le changement nous terrifie à ce point là ?
Car pour chaque action nous pesons le pour et le contre. Et tout changement par définition implique un gain et/ou une perte, cela déclenche donc du stress. Sauf que nous sommes davantage sensibles à la perte. Normal, il est rare de remettre tout en question quand tout va bien ! La recherche du gain, quant à lui demande plus d'effort. Il est difficile de s'accoutumer rapidement à quelques choses qu'on ne connaît pas et dont on ignore tous les tenants. Et rien d'étonnant à cela, dès l'enfance on nous apprend que l'inconnu, c'est le danger.
Fut un temps où la médecine était extrêmement critiquée, la maladie par exemple, au moyen-âge, était liée aux croyances, elle avait pour cause le destin ou le péché, les traitements était donc aussi liées aux croyances. Donc quand intervient la médecine expérimentale, cela provoquât la colère des religieux (la quasi-totalité de la population à l'époque), et engendra quelques guérillas. Pourtant aujourd'hui, les religieux les plus fervents ne peuvent nier que la médecine est nécessaire !
Le livre « *Pourquoi j'ai mangé mon père* », de Roy Lewis, explique bien cette résistance au changement. (Attention spoiler !) Si le père a été mangé, c'est tout simplement par peur des nouveautés. Ironie de la situation il est mort du non-changement. Cela rejoint la théorie de l'évolution de Charles Darwin : s'adapter pour survivre.

Pour je vous parle de tout ça ? Car pour moi, le neuromarketing, comme l'IA, sont des notions nouvelles qui nécessite un changement profond dans notre vision de la communication et du marketing. Les journalistes et scientifiques parlent de manipulations et de dépenses, voir d'une servitude via robots. Cela fait peur, je le conçois. Mais je pense que la connaissance du cerveau mise en application au marketing est un véritable plus pour la satisfaction client. En effet, les clients sont de plus en plus exigeants, demandent un service personnalisé, et d'être considérés comme une personne et non comme un numéro dans un fichier. Le neuromarketing permet cette connaissance du client, et donc de satisfaire les envies de chacun.

Rappelons-le, dans les années 30, la publicité était fortement critiquée car elle voulait se détacher des méthodes traditionnelles, tout comme l'a été le cinéma, la télévision, internet, etc. Accusés eux aussi des pires prédictions sur l'avenir, ils sont tous aujourd'hui grandement acceptés, mais l'histoire se répète.

Je pense donc que le neuromarketing peut révolutionner le monde de la communication et du luxe. Même si à l'heure actuelle, il est difficile de savoir si les neurosciences livreront autant d'informations qu'on l'imagine.

Cependant il est impératif de poser des limites éthiques et juridiques dès à présent, avant que cela ne dépasse les frontières de la manipulation ouverte. Selon Hervé Chneiweiss, professeur de biologie au Collège de France, « *Une société de l'information et de la communication est forcément une société dans laquelle le cerveau doit être protégé contre son instrumentalisation* ». Car l'un des problèmes majeurs du neuromarketing est qu'il surpasse le domaine du marketing proprement dit. Les neurosciences peuvent être utilisées à des fins politiques, comme nous l'avons vu pour l'élection Obama / McCain. Cela deviendrait donc un danger pas seulement pour le consommateur mais aussi pour la démocratie…

Pour conclure, nous avons vu que le neuromarketing peut avoir une réelle influence dans l'univers du luxe pour créer une véritable expérience et guider le client à travers ses achats.

Conclusion :

À travers ce mémoire, nous avons vu le renouveau du marketing avec l'arrivée des neurosciences, dans second temps l'univers du luxe et ces codes, et enfin ce que pouvait apporter le neuromarketing dans le luxe. Il s'en dégage 3 idées principales. Dans un premier temps, la génération actuelle du marketing est à bout de souffle, elle répond difficilement aux nouvelles attentes des consommateurs. Dans un second temps, le luxe. Cet univers cherche constamment rivaliser d'imagination pour satisfaire leurs clients de plus en plus exigeant. Et ce qui marche le mieux, c'est jouer avec l'émotion. C'est pourquoi, les boutiques de luxe proposent un univers féérique, magiques, imaginaire et surtout esthétique ! Et comme nous l'avons vu tout au long de ce mémoire, le neuromarketing est aussi efficace parce qu'il utilise l'inconscient, la partie intuitive du cerveau, en jouant avec l'émotion, qui est une composante fondamentale de la communication du luxe, jouant sur l'envie, le rêve, et les sensations liées à la mentalisation de la marque notamment, et provoque un souvenir heureux. Cela permet donc la fidélisation du client à la marque. Cependant, Jean-Didier Vincent auteur de *The Costum-made brain* dit « *les neurosciences peuvent aussi être la source empoisonnée qui risque d'alimenter les pires idéologies* ». En effet, cette nouvelle méthode, bien qu'idéalisée par un grand nombre de marketeurs, reste extrêmement contraignantes, comme nous l'avons vu, d'un point de vue technique, éthique, juridique et surtout pour le respect du consommateur. D'autant plus que l'aboutissement et l'exploitation même ne sont pas encore avérés. Nous n'avons pas le recul nécessaire pour cela.

On peut donc conclure que l'utilisation du neuromarketing est particulièrement propice à l'univers du luxe, car cette nouvelle méthode est un véritable levier sur l'émotion, nécessaire à cet l'univers. Attention toutefois à ne pas oublier que d'une part nous nous trouvons dans un IRM lorsqu'on analyse notre comportement face à un produit, chose peu réjouissante qui altère donc les résultats. Et d'autre part, il ne faut pas pour autant délaisser l'aspect humain et sa décision rationnelle de l'achat sous prétexte que ce nouveau paradigme semble être un coup de baguette magique dans le monde du marketing et du luxe.

FIN

Références bibliographiques

I° Ouvrages :

- GEORGES, Patrick & BADOC, Michael, Le neuromarketing en action, Eyrolles, 2010.
- MORIN, Christophe & RENVOISÉ, Patrick, Neuromarketing, le nerf de la vente, De Boeck, 2004.
- KAUFMAN, Henri & SCIARLI, Marion, Psycho et neuromarketing, Kawa, 2015
- BATAT, Wided, Luxe & Expérience client, Dundo, 2017.
- TURKI KERVELLA, Carmen, Le luxe et les nouvelles technologies, Maxima, 2015

II° Articles :

- THERIN, Frédéric, « Neuromarketing : mythes ou réalités… », 28 juillet 2015, Influencia.net.
  + http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,media,neuromarketing-mythes-realites,5648.html
- LE CONIDEC, Agnès, « Neuromarketing : les bases d'une discipline nouvelle », 20 février 2017, journaldenet.com.
  + http://www.journaldunet.com/management/dossiers/0702175-neuromarketing/guide.shtml
- TPE, Émotion, « Thalamus et hypothalamus - Les différentes parties du cerveau en relation avec les émotions », TPE émotion.
  + http://tpemotions.e-monsite.com/pages/thalamus-et-hypothalamus.html
- PÊTRE, Arnaud & BOHLER, Sébastien, « Le neuromarketing : dans la tête du consommateur », N°65, Septembre – octobre 2016, cerveau&psycho.
  + http://www.cerveauetpsycho.fr/ewb_pages/a/article-le-neuromarketing-dans-la-tete-du-consommateur-33295.php
- DYNAMIQUE, Mag, « Focus sur le secteur du luxe », 10 février 2017, dynamique-mag.com.
  + http://www.dynamique-mag.com/article/focus-secteur-luxe.9029
- ABRIAT, Sophie, « Fans et blasés, les 15-20 ans intimident les marques de luxe », 30 mai 2017, i-d.vice.com.

+ http://i-d.vice.com/fr/article/fans-et-blass-les-15-20-ans-intimident-les-marques-de-luxe?utm_source=idfrfb

- HANANIA, Yves, « L'art et le luxe un destin partagé », 1 avril 2015, influencia.net. +http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,tendances,art-luxe-destin-partage,5193.html

- GANNAC, Anne-Laure, « Dépasser les résistances au changement », Avril 2016, psychologies.com. +http://www.psychologies.com/Moi/Se-connaitre/Comportement/Articles-et-Dossiers/Tout-change-et-vous/Depasser-ses-resistances-au-changement

III° Émission, reportage TV :

- Neuromarketing, manipulation ou technique commerciale ?, 18 avril 2016, On n'est plus des pigeons, France4.
  + https://www.youtube.com/watch?v=Db5CexOc8M0

- MWAMBA, Samantha, Le neuromarketing et la psychologie du consommateur, 5 novembre 2015.
  + https://www.youtube.com/watch?v=pq-ZBsbnzkY

- Neuromarketing Des citoyens sous influence, 27 décembre 2015, ActuWiki, Altomedia & Canal +
  + https://www.youtube.com/watch?v=w16rJgIhS0A

- RENVOISÉ, Patrick, Is There a Buy Button Inside the Brain: Patrick Renvoise at TEDxBend, 20 mai 2013, TEDx
- + https://www.youtube.com/watch?v=_rKceOe-Jr0

- Pourquoi les grandes marques font appel au neuromarketing ? Capital, Janvier 2017
  + http://www.capital.fr/a-la-une/videos/pourquoi-les-grandes-marques-font-appel-au-neuromarketing