

VERS UN DROIT NEUROETHIQUE

3. INCIDENCE SUR LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Caroline Cuny
caroline.cuny@grenoble-em.com



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

BUSINESS LAB FOR SOCIETY

Une école

 CCI GRENOBLE

**Act
Think
Impact**



Vous êtes plutôt...

Votez et votre séjour sera meilleur!

Génépi

Vodka



Ballot Bin™
#BallotBin
ballotbin.co.uk



LE COMPORTEMENT : UN PROCESSUS COMPLEXE

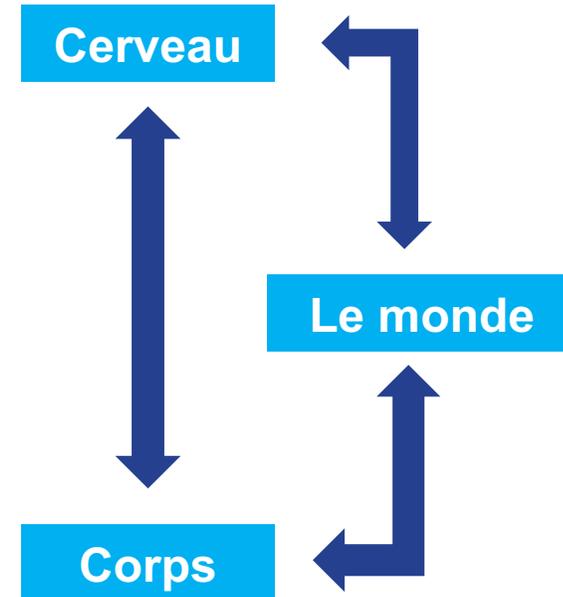
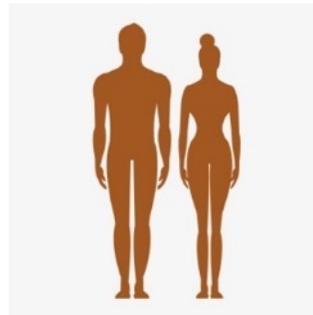


Cognition incarnée

Nous appréhendons le monde par nos sens.

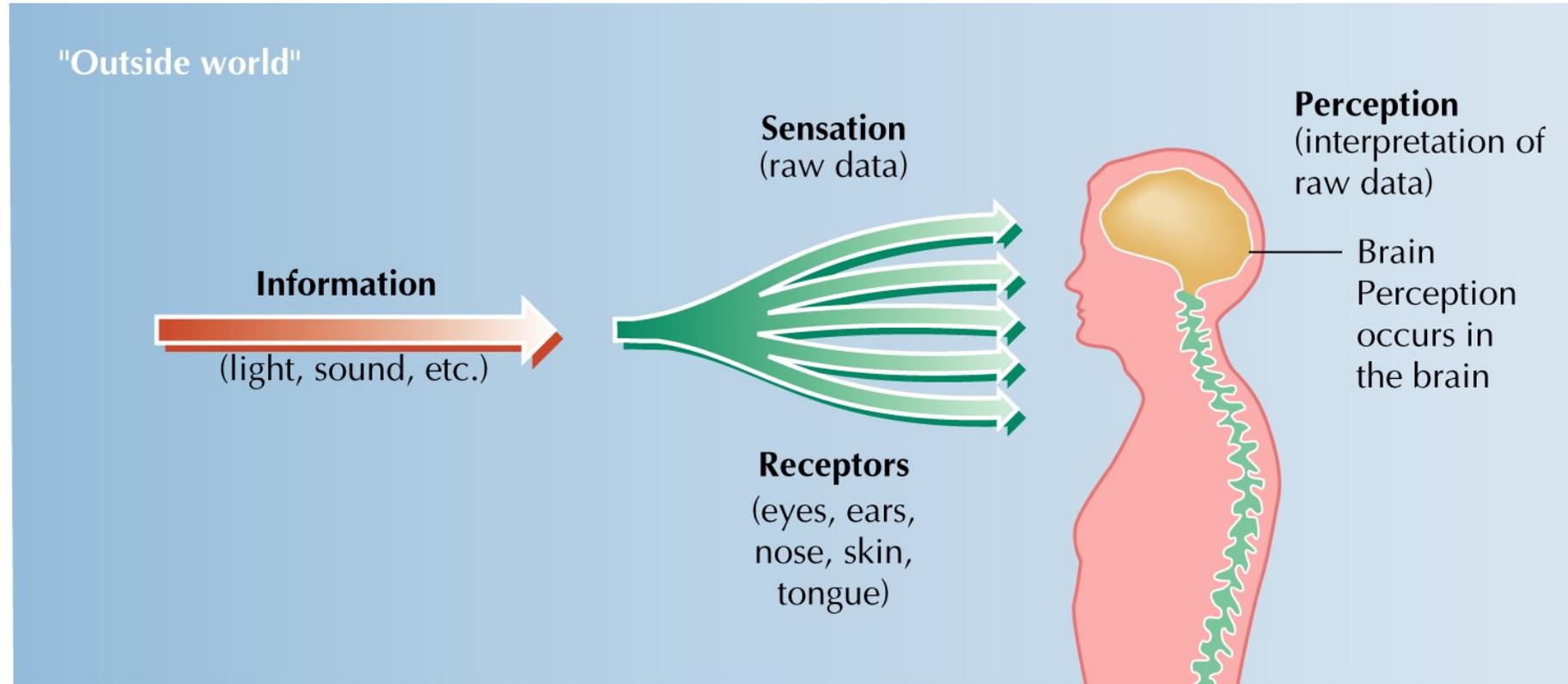
&

L'état de notre corps influence notre perception, nos connaissances, nos émotions et notre comportement

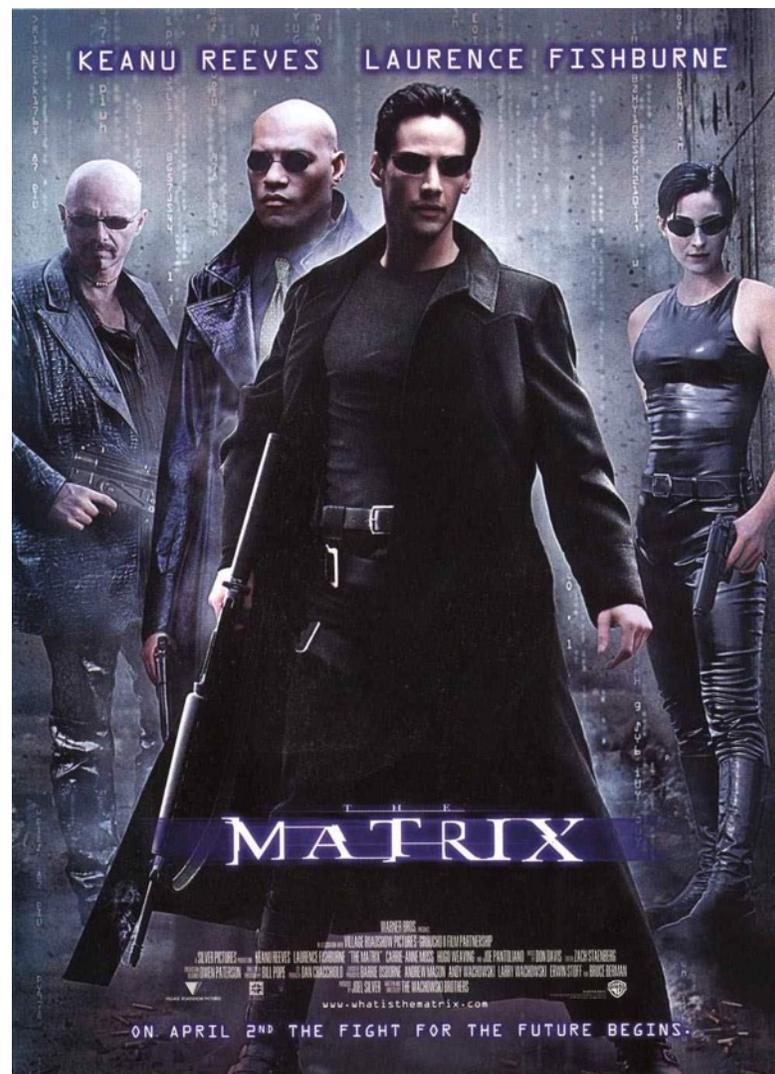


(cf Barsalou, 1999)

SENSATION & PERCEPTION



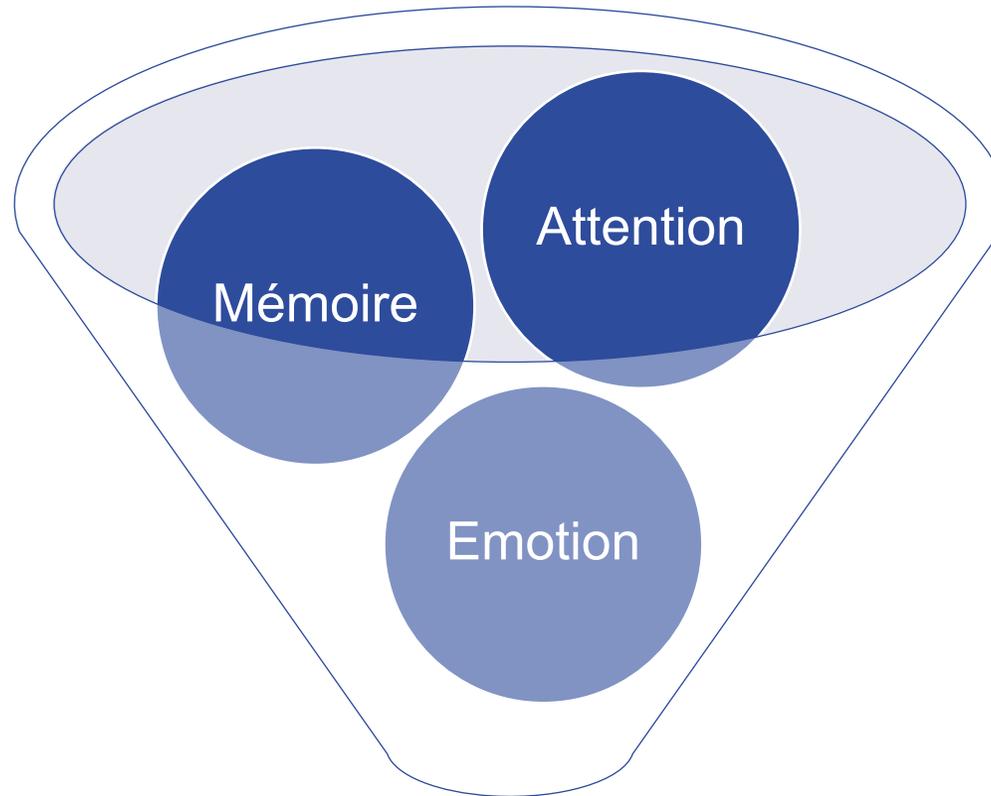
LA PERCEPTION



LE TRYPTIQUE ATTENTION, MÉMOIRE, EMOTION



DES PROCESSUS-FILTRES QUI BIAISENT



Comportement

1. L'ATTENTION



Attention

= sélection des **informations**





Du 7 au 22 octobre 2005

Le bon
COÛT

Votre cuisine à partir de
990€*

cuisinella[®]

Des cuisines qui donnent envie.

SAILLANTE

* Plus d'informations sur le site www.cuisinella.com



DONT ON A BESOIN

2. LA MEMOIRE



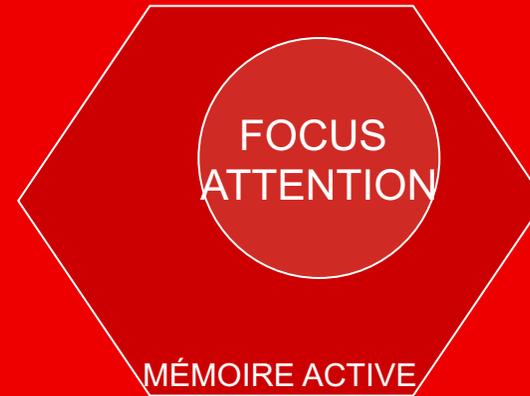
MÉMOIRE



Pas de limite
intrinsèque



Limitée par
attention



STOCKAGE A LONG TERME

PERCEPTION & MEMOIRE

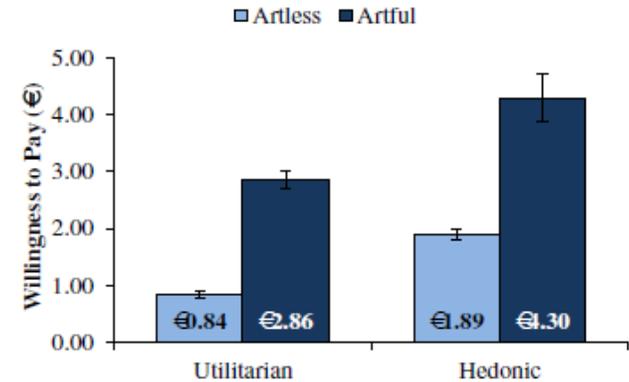
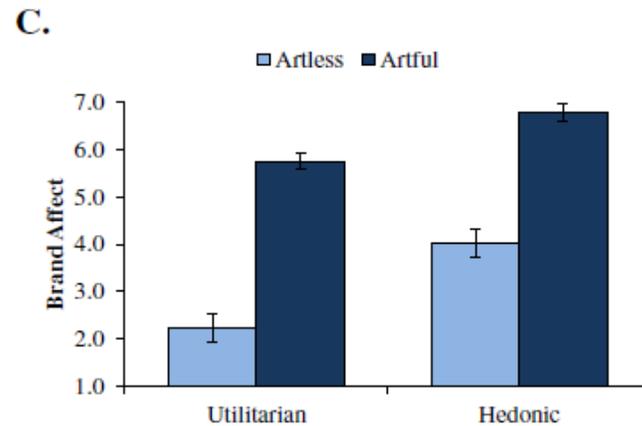
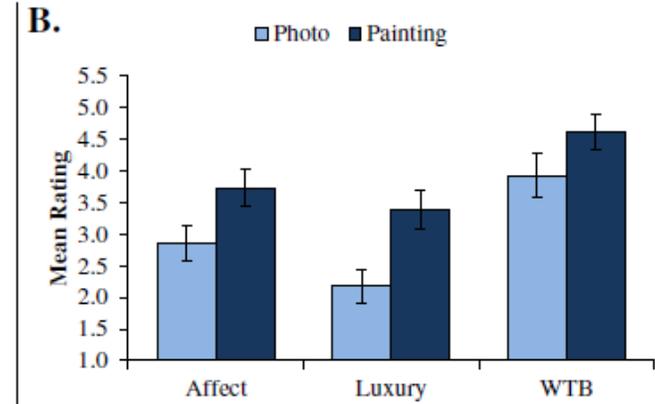
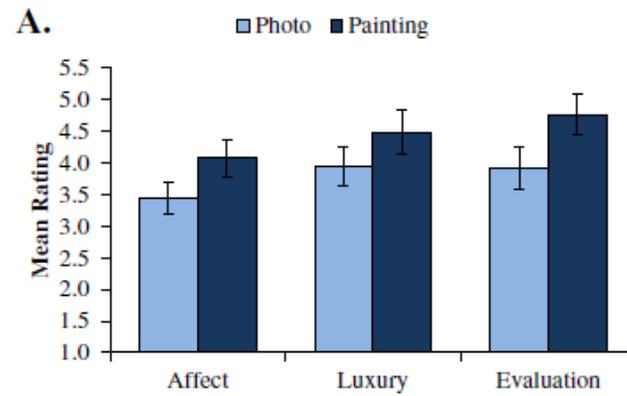
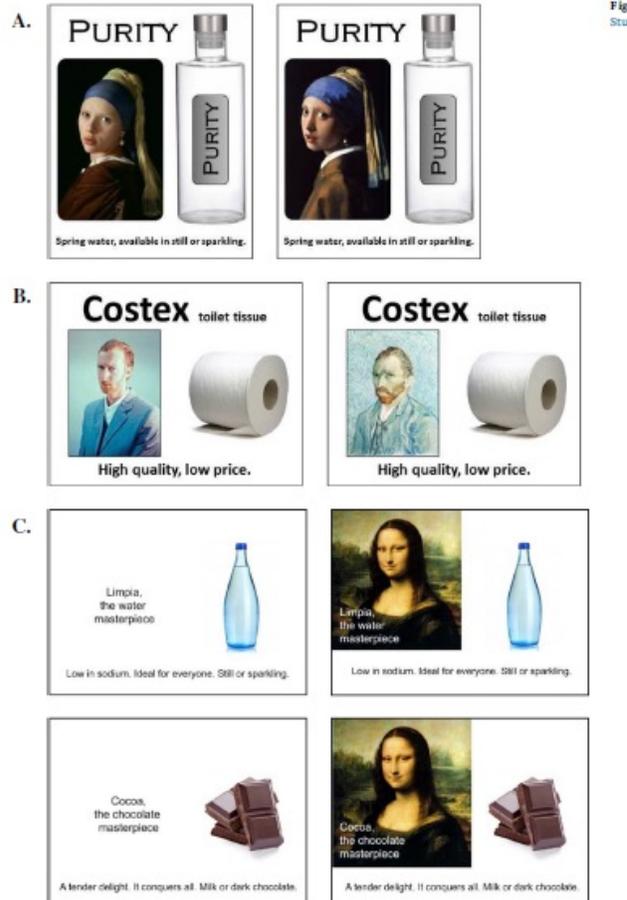
- **INTERACTION DYNAMIQUE ENTRE PERCEPTION ET MÉMOIRE**
 - connaissances mnésiques issues de la perception
 - chaque expérience crée une trace en mémoire
 - mémoire influence la perception

SÉLON UNE ÉTUDE DE L'UNIVERSITÉ DE CAMBRIDGE, L'ORDRE DES LETTRES DANS UN MOT N'A PAS D'IMPORTEANCE, LA SEULE CHOSE IMPORTANTE EST QUE LA PREMIÈRE ET LA DERNIÈRE LETTRES SONT À LA BONNE PLACE. LE RESTE PEUT ÊTRE DANS UN DÉSORDRE TOTAL ET VOUS POUVEZ TOUJOURS LIRE SANS PROBLÈME. C'EST PARCE QUE LE CERVEAU MAINTENANT NE LIT PAS CHAQUE LETTRE ELLE-MÊME, MAIS LE MOT COMME UN TOUT.

3. L'EMOTION



ART, EMOTION & MARQUE



NEUROSCIENCES DU CONSOMMATEUR, NEUROMARKETING,



LE MARKETING

Production concept
(Henry Ford)



Product concept
(Consumers buy the best)



Selling concept
(Consumers buy what they've been persuaded to)



Marketing concept
(Consumers buy what they need)

→ ECHANGE DE VALEUR ENTREPRISE - CONSOMMATEUR

POURQUOI
ÉTUDIER LES
CONSOMMATEURS
?

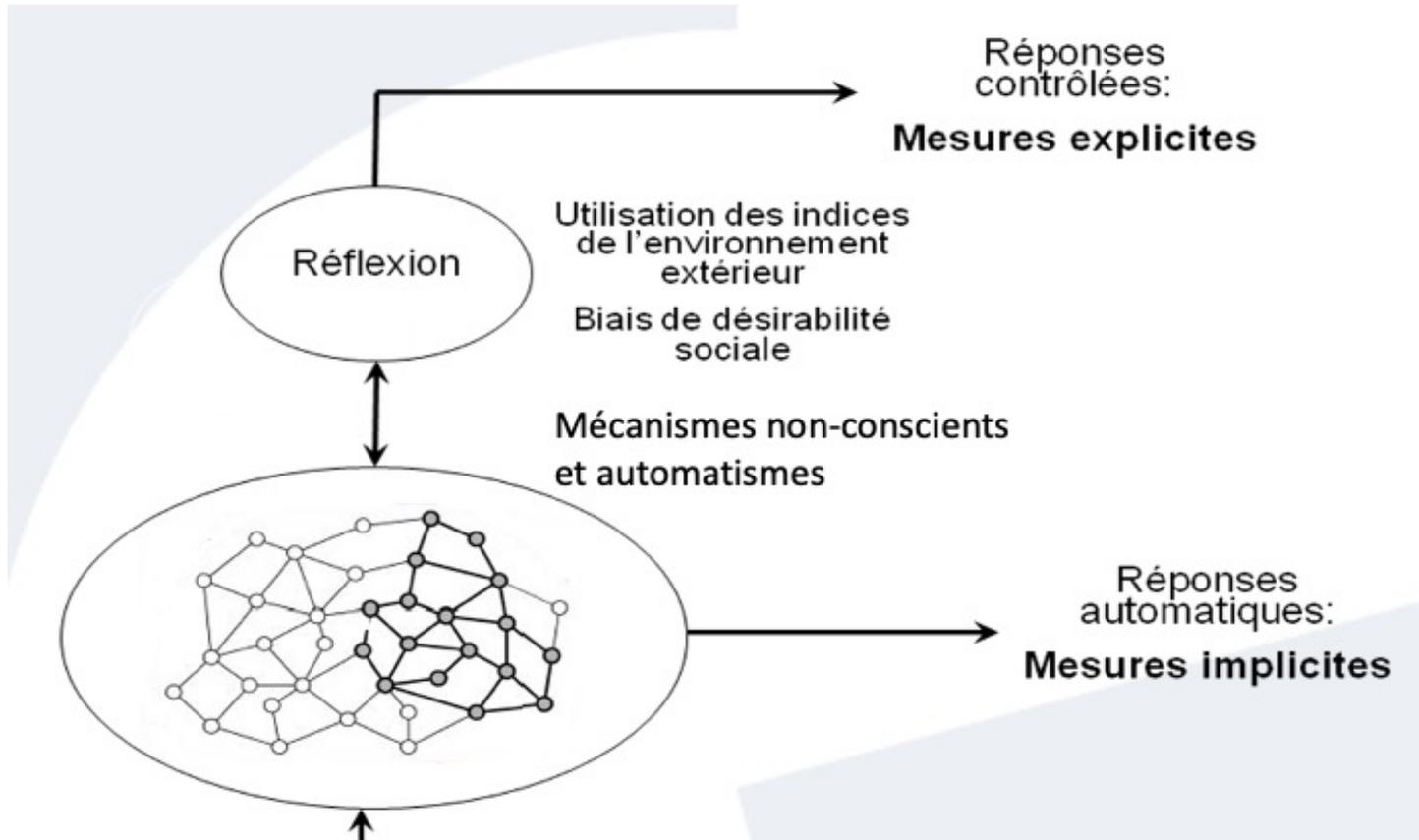
IDENTIFIER DES BESOINS NON SATISFAITS

COMPRENDRE LA COMPLEXITÉ DES INDIVIDUS

DÉCOUVRIR DES PRIORITÉS DANS LES BESOINS
ET/OU LES SEGMENTS DE MARCHÉ

DÉVELOPPER DE NOUVEAUX PRODUITS ET
SERVICES POUR SATISFAIRE LES BESOINS DES
CONSOMMATEURS

POURQUOI LE NEUROMARKETING ?



- Comment savoir ce que le consommateur a perçu / mémorisé / compris ?
- Puis-je l'interroger ?
- Peut-on croire son client ?

LIMITES LEGALES ET ETHIQUES

LOI HURIET-SÉRUSCLAT (1988) :

Aval d'un comité d'éthique (Comité de Protection des Personnes)
Consentement libre et éclairé de chaque participant
Médecin supervisant les procédures (imagerie)

RISQUES EXPÉRIMENTAUX ?

Aucun sauf détection anomalie anatomique ou fonctionnelle

FAUT-IL CRAINDRE LES MANIPULATIONS CÉRÉBRALES ?

Le fait d'observer n'influe ou ne modifie pas le sujet de l'observation

L'imagerie cérébrale (enregistrement) ne peut rien contraindre ou susciter chez le sujet

Pas de « Buy button » sur lequel appuyer

LIMITES MÉTHODOLOGIQUES

Choix des stimulations

Choix de l'équipement (type, puissance)

Moyennage

Traitements statistiques des résultats

Conditions expérimentales artificielles et parfois peu agréables
(position allongée, immobilité, niveau sonore, etc.)