

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Entre théorie et pratique : qui sont les neuromarketeurs ?

Auteur : Ansiaux Sarah
Promotrice : Sandrine Roginsky
Année académique : 2020-2021
Master [120] en Communication à finalité médias et
stratégies numériques

Remerciements

Tout d'abord, je remercie ma promotrice, Sandrine Roginsky, pour sa disponibilité, son encadrement ainsi que ses précieux conseils tout au long de la rédaction de mon mémoire.

Ensuite, je tiens à remercier les sept experts interviewés qui ont contribué à cette étude et qui m'ont permis de recueillir des informations essentielles sur l'activité de neuromarketeur.

Je souhaite également remercier l'UCLouvain Fucam Mons et l'ensemble du corps professoral pour la richesse et la qualité de leur enseignement durant ces années de master.

Aussi, je souhaite remercier particulièrement mes parents, mes frères et mon copain, pour leur soutien inestimable durant ce master.

Mes derniers remerciements s'adressent à mes amies, Amandine, Mathilde et Lisa pour leurs encouragements et leurs conseils dans le cadre de mon mémoire, mais également tout au long de notre master.

Table des matières

Introduction générale	1
Partie 1 : Réflexion théorique.....	4
Chapitre 1 : Introduction au neuromarketing	4
1.1 Définition du neuromarketing et mise en contexte.....	4
Chapitre 2 : Le concept de pratique professionnelle appliqué au neuromarketing	7
2.1 Définition de la pratique professionnelle	7
2.2 Définition de la profession.....	8
2.2.1 Éléments communs à toutes les professions selon la sociologie des professions ...	9
2.2.2 Les quatre champs sémantiques de la profession	10
Chapitre 3 : Le métier de neuromarketeur : une coopération interdisciplinaire	12
3.1 Contextualisation	12
3.2 Formations en neuromarketing	12
3.3 Les neuroscientifiques et les marketeurs	13
3.3.1 Les neuroscientifiques	13
3.3.2 Les marketeurs.....	14
3.3.4 Tension entre neuroscientifiques et marketeurs.....	15
3.4 La théorie de l'acteur réseau appliquée au métier de neuromarketeur	17
3.4.1 Définition du design de recherche	17
3.4.2 Les médiateurs et les intermédiaires	18
Chapitre 4 : Le métier de neuromarketeur : une profession visée par la critique	20
4.1 Critiques adressées au neuromarketing	20
4.2 L'éthique en neurosciences : l'utilisation controversée de techniques médicales au service du neuromarketing	21
4.2.1 Outils utilisés en neuromarketing	21
4.2.2 Controverses liées à l'utilisation de certains outils en neuromarketing	23
4.2.3 Règles éthiques appliquées au neuromarketing et au marketing	24
4.2.4 Les codes de conduite éthique : l'EGNM et la NMSBA	25
Conclusion de la revue de la littérature	27
Partie 2. Étude qualitative.....	29
Chapitre 1. Méthodologie	29
1.1 Choix de la méthodologie	29
1.2 Entretiens semi-directifs et individuels.....	29
1.3 Guide d'entretien	30
1.4 Personnes interrogées	32
1.5 Choix de l'échantillon des personnes interrogées	33

1.6 Analyse des données	36
Chapitre 2 : Interprétation des résultats.....	38
2.1 Formation(s) et certification(s)	39
2.1.1 Les études supérieures et les formations	39
2.1.2 Carrière initiale	41
2.2 Métier / profession	43
2.2.1 Titre / fonction	43
2.2.2 Compétences requises	44
2.2.3 Le manque de connaissances.....	45
2.2.4 Les défis du neuromarketeur	46
2.3 La pratique du neuromarketing	47
2.3.1 Outils créés	47
2.3.2 Outils de neuromarketing utilisés	48
2.3.3 Les variables mesurées	50
2.4 Les limites de certains outils	52
2.4.1 Non-efficacité de certains outils	52
2.4.2 Le budget	53
2.5 Regard critique sur le métier de neuromarketeur	54
2.5.1 Prétendus neuromarketeurs	54
2.5.2 L'hypothétique « bouton achat ».....	55
2.5.3 Définition individuelle du neuromarketing	56
2.6 Éthique	58
2.6.1 Point de vue éthique sur la profession	58
2.6.2 L'existence d'une réglementation éthique	60
2.7 Conclusion de l'analyse des résultats	64
Conclusion générale	65
1.1 Limites de l'étude et pistes pour la recherche future	67
Bibliographie.....	68

LISTE DES ABRÉVIATIONS UTILISÉES :

ANT = Théorie de l'acteur-réseau (Actor Network Theory)

EEG = Électroencéphalogramme

EGNM = Ethical Guideline in Neuromarketing

IRMf = Imagerie par Résonance Magnétique fonctionnelle

NMSBA = Neuromarketing Sciences & Business Association

LISTE DES TABLEAUX :

Tableau 1 : Synthèse des interprétations 63

LISTE DES FIGURES :

Figure 1 : Les trois catégories d'outils en neuromarketing..... 23

Introduction générale

Depuis plusieurs années, nous sommes spectateurs de l'émergence des neurosciences dans notre société. En effet, nous retrouvons leur application dans de nombreux domaines comme le droit, l'économie, la finance et le marketing (Chamak, 2018). Dès lors, plusieurs nouveaux termes ont fait leur apparition dans l'espace public tels que : « neuroéconomie », « neurophilosophie », « neuroéducation », ou encore « neuromarketing » (Chamak, 2018). Les recherches en neuromarketing se sont développées au début des années 1990 dans certains laboratoires spécialisés en neurosciences en collaboration avec des grands groupes industriels (Fouesnant & Jeunemaitre, 2012, p.54). Depuis lors, le nombre de publications scientifiques à ce sujet a considérablement augmenté. Aux États-Unis, le Président Georges Bush senior a d'ailleurs nommé ces années comme étant la « *décennie du cerveau* » (Bovet, Kraus, Panese, Pidoux & Stücklin, 2013).

Depuis la naissance de ce domaine de recherche, de nombreux groupes ont expérimenté le neuromarketing. C'est le cas de Coca-cola, BMW et Procter and Gamble (Fouesnant & Jeunemaitre, 2012). Dans sa thèse, Teboul (2016) ajoute également que des entreprises telles que McDonald's ou encore la SNCF y ont eu recours.

L'arrivée d'un nouveau domaine de recherche comme le neuromarketing a engendré un certain enthousiasme de la part des neuroscientifiques (Wannyn, 2016). Cependant, d'autres métiers sont également impliqués dans le cadre du neuromarketing. En effet, les marketeurs et les neuroscientifiques sont deux acteurs présents dans le cadre de la pratique en neuromarketing. Il s'agit donc d'un domaine de recherche au sein duquel collaborent différents métiers. Cette collaboration engendre des tensions de la part des neuroscientifiques qui souhaitent préserver leur légitimité scientifique (Chancellor & Chatterjee, 2011).

Aussi, le neuromarketing est un domaine de recherche qui implique l'utilisation d'outils techniques de radio-imagerie destinés initialement à l'exercice de la médecine (Chamak, 2018). Dès lors, des critiques surviennent dans l'espace public en raison de l'utilisation de ces outils dans un but

commercial. En conséquence, des interrogations éthiques émergent suite à l'utilisation de ces techniques qui auraient pour but de trouver un « *bouton achat dans le cerveau* » (Teboul, 2018, p.232).

La plupart des études portant sur le neuromarketing n'abordent pas le métier de neuromarketeur. Face à ce constat, nous souhaitons enrichir la littérature à ce propos et étudier, au travers de ce mémoire, l'activité de neuromarketeur. Nous allons tenter de définir ce domaine de recherche avant d'analyser les différents éléments qui vont nous permettre de comprendre le métier qui y est associé. L'objectif principal de ce mémoire est de comprendre qui sont véritablement les neuromarketeurs et ce qu'implique la pratique du neuromarketing. Les neuromarketeurs sont-ils des marketeurs avec une formation supplémentaire ou bien des biologistes, des spécialistes en neurosciences avec une formation en marketing ? Ou encore des gestionnaires ayant étudié le marketing ?

Suite à ces différentes interrogations, il s'agit désormais d'identifier les éléments qui constituent l'activité de neuromarketeur et de comprendre qui sont réellement ces praticiens. Les neuromarketeurs et les marketeurs proviennent d'univers extrêmement différents en termes de formations, compétences, etc. Ils ont cependant un but commun : comprendre le comportement du consommateur.

Notre problématique s'intitule donc : « *Entre théorie et pratique : qui sont les neuromarketeurs ?* ». Pour répondre à notre problématique, nous avons formulé deux questions de recherche :

- Qu'implique la pratique du neuromarketing ?
- La pratique du neuromarketing peut-elle être considérée comme une profession ?

Pour réaliser cette recherche, nous avons scindé notre mémoire en deux parties distinctes : d'une part une revue de la littérature scientifique qui exposera la définition du neuromarketing ainsi que celle de la pratique professionnelle. Nous illustrerons ce concept avec le cas du neuromarketeur ainsi que le design de recherche de l'acteur réseau (ANT). Ensuite, nous nous

intéresserons aux critiques que subit le neuromarketing en faisant un lien avec la dimension éthique liée à la profession et plus précisément, les réglementations éthiques en vigueur dans le cadre de l'application du neuromarketing.

D'autre part, la seconde partie de notre mémoire portera sur la partie empirique. En effet, nous justifierons d'abord la méthodologie employée et nous exposerons l'élaboration de notre guide d'entretien. Ensuite, nous présenterons le panel de répondants interviewés. Nous expliquerons également la démarche utilisée dans le but d'analyser les données qui se dégagent de nos entretiens. Enfin, nous analyserons les résultats qui découlent de notre étude.

Pour finir, nous terminerons notre mémoire par une conclusion générale exposant les principaux éléments abordés ainsi que les limites relatives à notre étude et les pistes pour la recherche future.

Partie 1 : Réflexion théorique

Chapitre 1 : Introduction au neuromarketing

1.1 Définition du neuromarketing et mise en contexte

Le neuromarketing se situe entre le domaine des neurosciences et le domaine du marketing. Ce domaine de recherche est donc interdisciplinaire et récent car il est apparu au début des années 2000. Nous devons son nom à Ale Smidts (2002) de l'Université Erasmus de Rotterdam. De nombreuses définitions du neuromarketing ont été établies. Cependant, différentes terminologies distinctes sont utilisées pour le définir. Dans leur ouvrage, Nyoni et Bonga (2017) en recensent une dizaine. En effet, le neuromarketing est défini, par exemple, comme « *un processus de recherche* » (Collins Dictionary), comme « *un nouveau domaine de recherche* » (Zaltman & Zaltman, 2008 ; Boricean, 2009 ; Zurawicki, 2010 ; Dooley, 2010) ou encore comme un « *domaine de recherche interdisciplinaire* » (Constensen, 2011). Aussi, dans sa thèse, Teboul (2017, p. 46) décrit le neuromarketing comme étant une discipline d'un point de vue théorique et pratique. Effectivement, le neuromarketing « *puise ses racines dans les sciences et les techniques permettant d'appréhender le comportement du consommateur sous l'angle des sciences dites du cerveau ou neurosciences cognitives* » (Teboul, 2017, p. 46). De plus, Courbet et Benoit (2013, p. 1) définissent le neuromarketing comme « *un domaine du marketing qui se fonde sur les théories et méthodes des neurosciences* ».

Nous constatons que de nombreuses appellations distinctes sont utilisées pour définir le neuromarketing. Dans le cadre de ce mémoire, nous parlerons du neuromarketing comme un domaine de recherche. Cependant, il est nécessaire de préciser qu'en utilisant ces termes nous nous situons au niveau de la recherche académique et non de l'activité de praticien(ne).

D'une part, le neuromarketing apporterait de nouvelles informations pour l'évaluation de la publicité en disposant de la capacité de révéler les réactions liées aux émotions (Roullet & Droulers, 2012). Le neuromarketing pourrait être identifié comme un marketing conçu sur base de recherches en neurosciences. D'autre part, la définition de Constensen (2011) indique que

le neuromarketing est un domaine de recherche plutôt récent et victime de controverses dans lequel plusieurs disciplines se complètent. L'auteur indique également qu'il permet d'interpréter correctement les connaissances psychologiques et neuropsychologiques nécessaires à la compréhension du comportement des clients. Aussi, le but du neuromarketing serait, selon plusieurs scientifiques (Lee, Broderick & Chamberlain, 2017 ; Murphy, Illes & Reiner, 2008 ; Fisher, Chin & Klitzman, 2010 ; Ariely & Berns 2010 ; Eser, Bahar Isin & Tolon, 2011), d'acquérir des nouvelles connaissances scientifiques sur la compréhension du consommateur. Pour illustrer le neuromarketing, nous avons sélectionné la définition des chercheurs Rouillet et Droulers (2012, p.11), qui définissent le neuromarketing comme étant « *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 ou de consommation, qui s'appuient sur les paradigmes et les connaissances des neurosciences* ».

D'un point de vue plus opérationnel, le neuromarketing a bénéficié de l'essor des techniques de l'imagerie médicale dans le but d'étudier les réponses du consommateur face à certains stimuli tels que « *le visionnement d'une publicité, le test de produit, l'acte d'achat* »¹ (Fouesnant & Jeunemaître, 2012, p.55). Le neuromarketing mobilise différentes méthodes appartenant au domaine des neurosciences telles que certaines techniques d'imagerie cérébrale comme l'IRMf (imagerie par résonance magnétique fonctionnelle) l'EEG (électroencéphalogramme) ou encore l'eye tracking² (l'étude du comportement oculaire). Ces méthodes sont utilisées afin de mieux

¹ Parmi les stimuli auxquels les consommateurs peuvent être confrontés, on retrouve « *les produits, emballages, services signalés par des logos, éléments visuels, olfactifs, tactiles, gustatifs ou auditifs caractérisant les biens qui répondent aux besoins des consommateurs* » (Pop et al., 2014, p.27).

² « *L'eye tracking permet d'enregistrer les mouvements de l'œil quand celui-ci est exposé à une publicité, un packaging donné ou un linéaire entier. L'enregistrement est réalisé au moyen d'une caméra infra rouge dont les données sont ensuite traitées par des logiciels adaptés et représentées visuellement. Il s'agit donc en quelque sorte d'une tentative de recueil « scientifique » de l'activité perceptive des sujets.* » (Bertin, 2009).

appréhender certains comportements d'achat des consommateurs mais également l'influence de communications à but commercial.³

Pour conclure, ce premier chapitre tentait de définir le neuromarketing et de nous positionner quant à la terminologie utilisée pour aborder le neuromarketing tout au long de notre mémoire. Dès lors, nous avons choisi d'exposer le neuromarketing en tant que domaine de recherche. Nous allons désormais aborder ce dernier selon le métier auquel il s'y rapporte, celui de neuromarketeur.

³ Se référer au chapitre quatre de ce mémoire pour davantage d'informations à ce propos.

Chapitre 2 : Le concept de pratique professionnelle appliqué au neuromarketing

Le métier de neuromarketeur nécessite de comprendre ce qu'est une profession. Comme on l'a dit, le neuromarketing se situe entre le domaine des neurosciences et le domaine du marketing. Dès lors, de nombreux paramètres entrent en compte lorsqu'il s'agit de définir ce métier. Les neuromarketeurs sont-ils des scientifiques avec un bagage en neuromarketing, des marketeurs avec une formation scientifique, des personnes ayant suivi des études de neuromarketing à l'université ?

Cela nous amène au concept de la pratique professionnelle qu'il est nécessaire de saisir afin de définir précisément le métier de neuromarketeur. La pratique professionnelle va nous permettre de comprendre la construction de la profession et la façon dont elle se développe.

La situation de l'activité de neuromarketeur dans le monde des métiers reste quelque peu floue, certainement parce que son apparition est récente. De fait, il s'agit d'un sujet qui n'a été que peu développé dans la littérature scientifique. En conséquence, comprendre les fondements de la pratique professionnelle en général est nécessaire afin de déterminer l'appellation « profession de neuromarketeur ».

2.1 Définition de la pratique professionnelle

Les termes « pratique » ainsi que « professionnelle » signifient le savoir-faire d'une profession donnée (De Robertis, 2013, p. 139). Selon la théorie, la pratique désigne « *toute activité mettant en œuvre les principes d'un art ou d'une science : c'est la mise en application de principes, d'idées ou d'une technique en vue d'un résultat concret* » (De Robertis, 2013, p.139). La pratique professionnelle est à distinguer de l'expérience. Elle est propre à la personne grâce « *au sentiment de reconnaissance sociale qu'elle favorise* » (Boutinet, 2009, p.176). Par ailleurs, il faut parler de pratiques professionnelles au pluriel car, selon Boutinet (2009), il existe à l'heure actuelle un nombre important d'identités professionnelles différentes, de parcours professionnels chaotiques, ou encore d'itinéraires atypiques. De plus, les expériences vécues par une personne d'un point de vue professionnel

ne traduisent pas toujours un apport de compétences et donc d'un apport qui deviendra par la suite une pratique (De Robertis, 2013). Cela signifierait alors que ce n'est pas parce qu'un individu mobilise différents principes propres au neuromarketing qu'il peut pour autant se considérer comme un neuromarketeur.

2.2 Définition de la profession

En France, la sociologie des professions ne donne pas de sens précis au terme « profession » qui peut autant désigner le métier que l'activité professionnelle, la profession à statut, le groupe professionnel, etc. (Paradeise, 2016, p.199). En anglais, le terme profession se différencie des occupations⁴ ordinaires (Paradeise, 2016, p.199). La définition d'une profession selon la terminologie anglo-saxonne est la suivante « *une activité professionnelle qui utilise un savoir abstrait, long à acquérir, pour résoudre des problèmes concrets de la société* » (Paradeise, 2016, p.199). Toujours selon cette même terminologie, les seules vraies professions sont « *celles qui contribuent à la régulation et au contrôle de la structure sociale, en mettant en œuvre un ensemble de valeurs spécifiques (universalisme, spécificité fonctionnelle, neutralité affective)* » (Paradeise, 2016, p.199). Ainsi, il faut distinguer d'une part les « pros » qui « *se distinguent par leur moralité et leur utilité sociale, qui partagent des savoirs savants, qui participent à la régulation sociale* » et d'autre part, les « non-professionnels » qui ont des occupations (Le Naëlou, 2004, p. 779).

En 1950, le sociologue américain Parsons établit l'idéal type de la profession. Selon lui, elle serait « *nécessairement libérale et au service des personnes pour le bien commun* » (Dubar, Trippier & Boussard, 2015). Il y a une certaine volonté chez Parsons de distinguer les « vraies » des « semi » professions. Cela s'exprime par la crainte de voir émerger des déséquilibres en raison du fait que les occupations ont l'intention de devenir des professions. En effet, elles désirent bénéficier d'une reconnaissance professionnelle. Pour ce faire, il faut passer par le processus de professionnalisation (Paradeise, 2016). Celui-ci nécessite aux occupations de

⁴ Le terme occupation désigne « l'activité » (Wittorsky, 2008, p.17).

passer par l'État afin de présenter leurs savoirs (diplômes, licences, certifications) dans le but d'obtenir un « *monopole légal d'exercice de leur activité* ». Cette reconnaissance par l'État et le public va attribuer à une profession sa légitimité (Vezinat, 2010, p.414). En d'autres termes, la professionnalisation désigne « *le processus historique par lequel une activité (occupation) devient une profession du fait qu'elle se dote d'un cursus universitaire qui transforme des connaissances empiriques acquises par l'expérience en savoirs scientifiques appris de façon académique et évalués de manière formelle, sinon incontestable* » (Wittorski, 2008, p.12). Le sociologue Hughes (1985) s'oppose au raisonnement de Parsons (1968). Selon lui, il serait préférable de définir comment les membres d'une occupation désirent transformer celle-ci en profession et non de voir si une occupation est une profession. Dès lors, selon l'approche de Hughes (1985), la profession est définie comme étant « *une occupation qui a réussi à imposer deux propriétés clefs : une licence individuelle (permission spéciale de poursuivre une activité) et un mandat légal, moral et intellectuel (la charge de dire ce qui est juste et utile)* » (Paradeise, 2016, p. 200). Ensuite, Hughes (1985) déclare qu'une profession n'est pas forcément une « *activité noble, prestigieuse et désintéressée, comme les sociologues fonctionnalistes le prétendent* » (Paradeise, 2016, p. 208). En effet, toute personne peut désigner son métier comme étant important.

2.2.1 Éléments communs à toutes les professions selon la sociologie des professions

Dans l'ouvrage « sociologie des professions » Dubar et al., (2015) mentionnent un article de Flexner (1915) qui permet de caractériser la profession selon six traits communs à toutes les professions :

1. *Elles traitent d'opérations intellectuelles associées à de grandes responsabilités individuelles.*
2. *Leurs matériaux de base sont tirés de la science et d'un savoir théorique.*
3. *Leurs matériaux comportent des applications pratiques et utiles.*
4. *Les professions sont transmissibles par un enseignement formalisé.*

5. *Elles tendent à l'auto-organisation dans des associations.*
6. *Leurs membres ont une motivation altruiste.*

Cette définition canonique est utile à la compréhension du terme profession. Cependant, elle provient des États-Unis. Selon la définition de Flexner (1915), à cette époque, les professions étaient le droit, la médecine ainsi que le clergé et l'armée. Ces professions correspondent aux six traits communs mentionnés précédemment (Dubar et al., 2015). Cependant, « *dans la sociologie française, il n'existe aucun terme qui corresponde vraiment au terme anglais profession* » (Dubar et al., 2015, p.10).

A titre d'exemple, le fait d'exercer la médecine nécessite un diplôme à l'inverse de l'exercice de la psychanalyse. En parallèle, la pratique du neuromarketing consiste notamment en l'utilisation d'outils destinés initialement à la pratique médicale tels que des IRMf⁵, des EEG⁶. Ces outils d'analyse nécessitent une certaine expertise.

2.2.2 Les quatre champs sémantiques de la profession

Les éléments de définition de la profession énoncés précédemment (Flexner, 2015) proviennent des États-Unis. Nous allons désormais tenter de définir la profession selon la langue française.

En se basant sur plusieurs définitions de dictionnaires, Dubar et al., (2005) mettent en exergue quatre champs sémantiques différents, (ou univers de signification) liés au terme français « profession » :

1. *La profession est une déclaration qui s'énonce publiquement et qui comme la vocation, est liée à des croyances idéologico-religieuses.*
2. *La profession est le travail que l'on fait, l'emploi que l'on occupe, dès lors qu'il permet d'en vivre grâce à un revenu.*
3. *L'ensemble des personnes exerçant un même métier,*
4. *Une compétence reconnue au sein d'une organisation : le terme « reconnaissance » est au cœur de ce dernier univers de signification*

⁵ Imagerie par Résonance Magnétique fonctionnelle

⁶ Electroencéphalogramme.

récemment remis à l'ordre du jour par le discours politique (Dubar et al., 2005, p.13).

Ces éléments sont respectivement associés aux différents types d'usage du terme « profession ». Le contexte lié à l'utilisation de ces termes engendre une modification du sens. Dès lors, on y retrouve une certaine ambiguïté (Dubar et al., 2015). Nous développons ci-dessous les différents champs sémantiques de ce terme polysémique.

Le premier champ sémantique signifie une « *attitude politique déclarée* ». Selon Dubar et al., (2015), la profession est de l'ordre du langage et, donc, s'énonce publiquement. Nous pouvons donc expliquer le second champ sémantique de la profession par le fait qu'une profession est rémunérée, quelle qu'elle soit et peu importe sa nature. Tant qu'un individu a un emploi, un revenu issu de son travail et qu'il gagne sa vie, il a une profession. À travers le troisième et quatrième champ sémantique, la profession est considérée comme un groupe de personnes qui pourrait être l'équivalent d'une corporation. Dans ce sens, le terme profession est également associé à « *un groupe professionnel désignant l'ensemble de ceux qui ont le même nom de métier* » ou *le même statut professionnel* » (Dubar et al., 2015, p. 11). Nous avons donc répertorié ci-dessus « *quatre contextes d'utilisation du terme, mais aussi quatre points de vue différents sur l'activité de travail* » (Dubar et al., 2015, p. 11). Cela démontre la complexité de définir la profession.

En conclusion, à travers ce chapitre, nous avons pu observer que le terme pratique professionnelle est à utiliser au pluriel en raison des différents parcours et itinéraires empruntés par les individus dans le cadre de leur carrière. Aussi, nous constatons que le terme « *profession* » est polysémique et que, selon la terminologie française ou anglo-saxonne, son sens varie.

Chapitre 3 : Le métier de neuromarketeur : une coopération interdisciplinaire

3.1 Contextualisation

Comme énoncé au début de notre revue de la littérature, l'objectif de notre mémoire est de comprendre qui sont réellement les neuromarketeurs. Le neuromarketing étant un domaine de recherche qui se situe entre les neurosciences et le marketing (Lee et al., 2007), il semble pertinent de comprendre et de découvrir quels sont les acteurs qui y ont un rôle. En effet, le neuromarketing nécessite un savoir et des méthodes qui proviennent de différents métiers. Wannyn (2016)⁷ différencie les neuromarketeurs selon deux professions. D'une part, les chercheurs qui font de la recherche en marketing et d'autre part, des neuroscientifiques qui s'intéressent « *aux mécanismes neuraux qui sous-tendent les comportements de consommation dans le sous-champ des neurosciences* » (Wannyn, 2016, p. 4).

Dans ce chapitre, nous allons identifier les acteurs principaux qui forment l'activité de neuromarketeur et nous identifierons des tensions qui persistent entre les deux domaines.

3.2 Formations en neuromarketing

Comme mentionné précédemment, nous allons aborder le métier de neuromarketeur. Cependant, il est intéressant dans un premier temps, de rendre compte de la situation actuelle en termes de formations liées au neuromarketing. Selon la NMSBA⁸ (Neuromarketing Science and Business Association) basée à Amsterdam, différentes universités et écoles proposent des bacheliers ainsi que des masters en neuromarketing. Ces cursus sont disponibles en Angleterre, aux États-Unis, en Espagne ou encore aux Pays-Bas et à Singapour (NMSBA, s.d). Certaines universités et écoles de communication proposent également des masters en ligne. En Belgique, l'Université Catholique de Louvain offre un cours de neuromarketing à Louvain-La-Neuve (UCLouvain, s.d). L'Université Libre de Bruxelles

⁷ Cette source est à prendre avec précaution car il s'agit d'un mémoire de master.

⁸ Se référer au chapitre quatre pour davantage d'informations concernant cette association.

organise également un cours de stratégies numériques en communication dans lequel le neuromarketing est abordé (ULB, s.d). Il ne s'agit donc pas d'un cursus de neuromarketing à part entière. Aussi, dans sa thèse, Teboul (2016) mentionne que le neuromarketing a émergé comme une « discipline » un peu partout dans le monde. En effet, aux États-Unis et en Europe, différentes certifications (licences, masters ainsi que des « formations doctorales ») peuvent être octroyées (Teboul, 2016, p.21). Ce même auteur ajoute que l'émergence du neuromarketing a pu avoir lieu grâce à « *la collaboration directe et/ou indirecte de scientifiques et d'universitaires (en marketing, psychologie, sciences cognitives, neurosciences) ainsi que de professionnels du marketing (académiques, agences et cabinets de conseils, experts/conférenciers...)* » (Teboul, 2016, p .21).

3.3 Les neuroscientifiques et les marketeurs

3.3.1 Les neuroscientifiques

Le neuroscientifique est un professionnel qui exerce dans le domaine des neurosciences. Les neurosciences sont également appelées science des neurones et apparaissent comme un domaine nouveau. Il s'agit de l'étude du développement du système nerveux, de sa structure ainsi que de sa fonction (Bear, Connors & Paradisio, 2002). Les neuroscientifiques étudient les neurosciences, qui s'apparentent à l'ensemble des disciplines qui visent à étudier le système nerveux.

Selon Brazier (2018), le neuroscientifique étudie le cerveau ainsi que son impact sur le comportement et les fonctions cognitives. Il existe différentes branches dans les neurosciences qui peuvent être répertoriées selon différentes disciplines, telles que les neurosciences affectives, les neurosciences comportementales, les neurosciences cognitives, la neuro-imagerie, etc. Aussi, s'intéresser aux sciences et aux mathématiques est capital pour rejoindre cette profession (Brazier, 2018).

3.3.2 Les marketeurs

Premièrement, avant de définir en quoi consiste le métier de marketeur, il est nécessaire de comprendre ce qu'est le marketing. Nous avons sélectionné différentes définitions dans le but d'avoir une compréhension globale.

Tout d'abord, le marketing est défini par Fourquet et Courbet comme « *l'ensemble des moyens dont disposent les organisations pour satisfaire leurs publics, les conserver ou en toucher d'autres* » (Fourquet & Courbet, 2001, p.1). Le métier du professionnel du marketing fait partie des métiers dits « *des professionnels du marché* » qui ont pour but de construire le marché, l'animer ainsi que de l'organiser (Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000, p.1). Marion (2003) partage également l'idée que le marché est créé par les marketeurs dans les organisations, en ajoutant que « *le marketing est l'art de piloter les échanges marchands* » (Marion, 2003, p. 1).

Ces informations nous permettent de faire un lien logique avec le métier de marketeur. Selon Marion (2003), le marketeur est « *l'agent de réalisation des croyances du consommateur, c'est-à-dire au sens propre celui qui les rend réelles* » (Marion, 2003, p. 11). L'auteur ajoute également qu'il s'agit d'« *un médiateur qui s'efforce d'administrer le marché, en favorisant la prise de conscience de la « rationalité » d'un besoin, et, surtout, la rationalisation des comportements qui en découlent* » (Marion, 2003, p. 11). Les différents acteurs du marché ont pour but de mettre à disposition des consommateurs une panoplie de produits qui sont susceptibles de leur plaire. Les activités menées par ces professionnels engendrent des effets sociaux et économiques. Selon Cochoy et Dubuisson-Quellier (2000, p.4), ces effets affectent le consommateur et incitent à « *prendre en compte l'extension de la vision professionnelle du marché au public profane. Et bien sûr, à réfléchir aux conséquences d'une telle extension* ». Selon Alexandre Mallard, dans (Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000, p. 4), ces professionnels du marché agissent non seulement sur l'offre, mais également sur la demande dans le but de « *professionnaliser le regard du consommateur lui-même* ».

3.3.4 Tension entre neuroscientifiques et marketeurs

3.3.4.1 La légitimité scientifique des neuromarketeurs

Wannyn (2016) mentionne qu'il semblerait avoir un intérêt grandissant des neuroscientifiques pour le neuromarketing. Cependant, il serait teinté d'une certaine ambivalence. En effet, les neuroscientifiques souhaitent être dissociés des neuromarketeurs, car ces derniers ont acquis des savoirs scientifiques lors de leur formation que les neuromarketeurs avec une formation de base en marketing n'ont pas. Cela se traduit par une méfiance de la part des neuroscientifiques envers les professionnels du marketing (Wannyn, 2016). Dès lors, il existe une certaine frustration de la part des neuroscientifiques qui désirent préserver leur « légitimité scientifique » acquise difficilement au cours de leur processus d'institutionnalisation (Wannyn, 2016). Les neuroscientifiques désirent protéger leur légitimité alors que les neuromarketeurs désirent mettre à profit ce savoir scientifique afin d'acquérir de nouveaux clients et produire des résultats grâce à la science. Les neurosciences ont acquis un statut de légitimité dans le champ académique grâce aux nombreux progrès réalisés dans différents domaines de recherche (Wannyn, 2016). Aussi, les marketeurs n'hésitent pas à s'associer aux neurosciences dans le but d'accroître leur légitimité scientifique. Par conséquent, les neuroscientifiques souhaitent garder les neuromarketeurs à l'écart des revues de neurosciences toujours dans le but de préserver leur autorité scientifique sur ce domaine de recherche en plein développement (Wannyn, 2016).

De plus, selon Chancellor et Chatterjee (2011), certains spécialistes en neurosciences seraient réticents à l'idée que les marketeurs utilisent les résultats de leur recherche à des fins commerciales. En effet, cela est considéré comme problématique car *« les résultats souvent prudents et nuancés des neuroscientifiques sont utilisés par certains marketeurs pour vendre des produits dont l'efficacité n'est pourtant pas démontrée »* (Wannyn, 2016, p. 46). Ensuite, la plupart des chercheurs en marketing, et plus largement en sciences de gestion, sont peu familiers avec les instruments neuroscientifiques et souffrent d'un manque de connaissances en

neurosciences ainsi que d'esprit critique face à des résultats n'ayant parfois qu'une apparence de scientificité (e.g image du cerveau en activité) (Wannyn, 2016, p. 87). C'est la raison pour laquelle la communauté neuroscientifique porte un regard critique envers ces neuromarketeurs. Par ailleurs, cette dernière renforce l'argument du manque de rigueur scientifique qui permet aux neuroscientifiques de tenir à l'écart les neuromarketeurs des revues scientifiques (Wannyn, 2016).

Selon Alasdair (2005), le neuromarketing nécessite l'implication de deux professions : les neuroscientifiques et les professionnels du marketing. Dès lors, il est nécessaire pour les acteurs du neuromarketing de faire preuve d'adaptabilité. Par acteurs, nous entendons toutes les personnes ayant une fonction qui se rapporte au neuromarketing. En effet, *« les neuromarketeurs dont l'habitus scientifique a été acquis en dehors du champ des sciences de la gestion doivent se surinvestir et faire des compromis épistémologiques et méthodologiques afin de s'ajuster aux pratiques de recherche en marketing »* (Wannyn, 2016, p. i). De plus, les neuromarketeurs sont *« pris entre deux champs académiques, celui des sciences cognitives et celui des sciences de la gestion, et ne sont réellement acceptés ni par l'un ni par l'autre »* Wannyn (2016). Vezinat (2010, p. 414), indique ceci : *« les groupes professionnels [...] sont des collectifs à l'intérieur desquels les membres d'une même activité de travail tendent à s'auto-organiser, à défendre leur autonomie et leur territoire et à se protéger de la concurrence par l'obtention d'un monopole »*. Cela démontre alors que le neuromarketing constitue un espace de lutte entre les neuroscientifiques et les marketeurs.

Selon Anderson (1983), le marketing subit une remise en question permanente depuis de nombreuses années concernant sa scientificité. Dès 1983, ce même auteur montrait une certaine réticence à l'idée que le marketing soit admis dans le cercle des sciences. Les marketeurs seraient principalement focalisés sur leurs aspirations académiques et sur la recherche de scientificité plutôt que sur les exigences des entreprises (Barth, 2006).

En conséquence, en raison des controverses et critiques subies par le neuromarketing dans l'espace public et ce, depuis ses prémices il y a 20 ans,

les neuroscientifiques éviteraient d'utiliser ce terme dans les résultats de leur recherche (Wannyn, 2016).

3.4 La théorie de l'acteur réseau appliquée au métier de neuromarketeur

3.4.1 Définition du design de recherche

Comme nous avons vu précédemment, il semblerait que la définition du métier de neuromarketeur soit jusqu'à présent assez confuse. En effet, le neuromarketing résulte d'une collaboration interdisciplinaire entre des neuroscientifiques et des marketeurs. Ces acteurs proviennent de différents secteurs d'activité et doivent collaborer.

La pratique du neuromarketing nécessite d'une part, l'implication d'individus donc de professionnels, de spécialistes, qui sont des humains. D'autre part, d'éléments matériels tels que les outils (IRMf, EEG, etc.) utilisés par les neuromarketeurs qui sont des outils « non-humains ». Dès lors, il est pertinent de prendre en compte la théorie de l'acteur réseau ou ANT (Actor Network Theory) également appelée la sociologie de la traduction (Akrich, Callon & Latour, 2006). En effet, cette approche théorique permet de décrire et d'analyser les liens relationnels entre les acteurs humains et « non-humains » au sein d'un réseau. Ce design de recherche (Teboul, 2017) a été développé dans les années 80 et se différencie des théories traditionnelles étant donnée la prise en compte des éléments à caractères « non-humains » (tels que les objets ainsi que les discours, par exemple). En ce sens, cette théorie de l'acteur réseau va nous permettre de comprendre le réseau du neuromarketing car on y retrouve les mêmes caractéristiques présentées dans la théorie de l'acteur réseau : une communauté d'« acteurs humains et non-humains » (Teboul, 2017).

Selon les théoriciens, le réseau est une sorte de méta-organisation⁹ qui comprend des « humains et des non-humains » qui agissent comme

⁹ « Le terme méta-organisation désigne ici un ensemble hétérogène constitué par des organisations dont les membres sont eux-mêmes des organisations » (Leys & Joffre, 2014, p.122).

médiateurs ou intermédiaires les uns vis-à-vis des autres. Ici, selon la thèse de Teboul (2016), nous pouvons considérer que le réseau en question est le neuromarketing. Le réseau d'acteurs dans le domaine du neuromarketing est assez riche selon l'ANT (Teboul, 2016). Chaque membre faisant partie du réseau a un rôle à assumer. Il est utile de préciser que ces acteurs n'ont pas toujours de liens directs. Un réseau existe dès lors où une « collaboration » entre humains et « non-humains » s'établit. Nous mobilisons cette théorie car elle va nous permettre d'avoir une vue d'ensemble sur les actants/ acteurs qui jouent un rôle au sein du réseau neuromarketing.

3.4.2 Les médiateurs et les intermédiaires

Nous avons vu plus haut que le réseau est constitué d'actants et d'acteurs. Teboul (2016) a catégorisé en deux parties les acteurs présents au sein du neuromarketing. En effet, on y retrouve les intermédiaires ainsi que des médiateurs.

3.4.2.1 Les intermédiaires

Comme son nom l'indique, l'intermédiaire a pour mission de transmettre l'information. Les intermédiaires diffusent l'information mais n'en modifient pas le sens initial donné. Ils ne contribuent pas à construire de l'information (Akrich, Callon & Latour, 2006). Ce sont des acteurs utiles dans la chaîne informationnelle du réseau neuromarketing. En d'autres termes, ces derniers participent à construire du savoir dans le champ de recherche du neuromarketing. Ils ont différents buts communs qui sont « la production, la diffusion, et donc la co-construction de connaissances en neuromarketing ». Dans le cas du neuromarketing, les intermédiaires n'ont pas de rôle dans le « traitement substantiel de l'information » (Teboul, 2016, p.128). En effet, ils ne contribuent à aucun apport théorique sur le sujet. Les actants intermédiaires dans le cadre du neuromarketing sont les médias, les journalistes ainsi que des associations professionnelles (Teboul, 2016).

3.4.2.2 Les médiateurs

À l'opposé des intermédiaires, on retrouve les médiateurs qui « *apportent des modifications substantielles aux informations qu'ils transportent* » (Teboul,

2016). Ces derniers effectuent une action directe sur l'information et sur son contenu. Les médiateurs rassemblent des « *scientifiques et universitaires en neurosciences cognitives, en marketing, mais également les praticiens en neuromarketing* » (Teboul, 2016). De plus, la NMSBA (Neuromarketing Sciences & Business Association), indique que le chercheur en neuromarketing « *est défini comme tout individu ou organisation réalisant ou agissant en tant que consultant en neuromarketing dans le cadre d'un projet de recherche en neuromarketing, y compris ceux qui travaillent dans des organisations achetant des services à une société de recherche en neuromarketing* » (NMSBA, s.d).

En conclusion, ce chapitre démontre l'implication de différentes parties au sein de l'activité de neuromarketing. En effet, il est composé entre autres, de neuroscientifiques ainsi que de marketeurs. Grâce à la théorie de l'acteur-réseau, nous avons pu mettre en lumière des acteurs/actants « humains » tels que les médiateurs et les intermédiaires, mais également, les « non-humains » tels que les outils utilisés dans le cadre du neuromarketing au sein du réseau neuromarketing.

Chapitre 4 : Le métier de neuromarketeur : une profession visée par la critique

4.1 Critiques adressées au neuromarketing

Pour comprendre le métier de neuromarketeur sous toutes ses facettes, il est nécessaire de s'intéresser aux différents débats qui gravitent autour de ce dernier. Ce quatrième chapitre a pour but d'aborder le métier de neuromarketeur sous un angle qui vise à voir les différents débats auquel il est confronté. Nous avons choisi de nous intéresser à cette thématique, car elle va nous permettre de mieux comprendre l'activité de neuromarketeur.

Le neuromarketing est associé de façon péjorative à la manipulation du cerveau depuis l'apparition de ce domaine d'étude au début des années 2000. Cette idée est renforcée en permanence en raison de l'approche sensationnelle que lui accordent les médias. En effet, cela accentue la méfiance du public à l'égard de cette technologie (Dias, 2006). Le neuromarketing suscite différentes controverses tant dans l'espace public que de la part de certains académiques. Aussi, selon Chamak (2018) le neuromarketing fait l'objet de critiques concernant les techniques de neuro-imagerie¹⁰ utilisées dans le but de vendre. En conséquence, des interrogations éthiques et critiques émergent suite à l'utilisation de ces techniques qui auraient pour but de trouver un « bouton achat dans le cerveau » (Teboul, 2018, p.232). Trois autres critiques se joignent à celle citée ci-dessus :

1. la « manipulation des consommateurs »,
2. la structure et la composition du cerveau en trois parties (cerveau triunique ou reptilien),
3. les fausses corrélations faites par les « neuromarketeurs » qui établissent des inférences directes entre les modifications observées dans le cerveau et les émotions des consommateurs (Teboul, 2016, p. 97).

Lee et al., (2007) indiquent qu'il est impossible de soumettre de force une pensée ou un désir à une personne car le « bouton achat » dans le cerveau

¹⁰ Nous aborderons ce point avec davantage de précisions à la suite de notre revue de la littérature.

n'existe pas. De plus, Chamak (2018, p. 3), souligne les propos de Roskies (2002) : « *les enjeux éthiques de neurosciences concernent à la fois l'éthique des pratiques (questions soulevées par la conception et la réalisation des études) et les implications éthiques (l'évaluation de l'impact social et éthique des résultats)* ». Selon Courbet (2010, p.3), il existe deux camps en matière de neuromarketing : les « pro-neuromarketing » et les « anti-neuromarketing ». D'une part, les personnes favorables au neuromarketing revendiquent son utilité. D'autre part, les personnes défavorables à cette pratique s'indignent face aux problématiques liées à la manipulation du consommateur ainsi qu'au manque de transparence lié à celle-ci. Dans son ouvrage, Courbet (2010) distingue les différents débats éthiques qui apparaissent entre les pro- et les anti-neuromarketing. Sa classification qui pourrait sembler quelque peu réductrice et simpliste a pour but de catégoriser en différents thèmes les débats éthiques distincts entre les adeptes du neuromarketing et ses détracteurs. Courbet (2010) indique que le neuromarketing est associé à trois différents « mythes » qui renforcent les arguments des anti-neuromarketing :

- *Le mythe des nouvelles technologies médicales magiques et toute puissantes,*
- *Le mythe de la blouse blanche qui entraine une survalorisation des médecins et scientifiques,*
- *Le mythe lié à l'organe « secret et méconnu » qu'est le cerveau*
(Courbet, 2010, p.6)

Les défenseurs du neuromarketing affirment qu'il est bénéfique pour les entreprises, car cela permet de favoriser le développement de produits que les consommateurs désirent réellement. A l'inverse, les critiques soulignent que la capacité des consommateurs à prendre des décisions lucides en termes d'achat ou de consommation est compromise (Singer, 2004).

4.2 L'éthique en neurosciences : l'utilisation controversée de techniques médicales au service du neuromarketing

4.2.1 Outils utilisés en neuromarketing

Le neuromarketing présente un large éventail d'outils techniques et

complexes. Ceux-ci ont pour but d'aider les praticiens à mieux cerner les besoins du consommateur ainsi que d'évaluer l'impact des messages publicitaires et commerciaux. Cependant, la littérature indique que les neuromarketeurs utilisent principalement deux outils dans leurs processus de recherche. Parmi ceux-ci, on retrouve :

- 1) l'IRMf, (l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle) qui est une méthode dite : « *d'observation indirecte* » (Barré, Afonso-Jaco, Buisine & Aoussat, 2015).
- 2) L'EEG, (l'électroencéphalographie) qui peut mesurer les changements d'activité électrique dans le cerveau grâce à des électrodes placés sur le cuir chevelu (Stanton, Sinnott-Armstrong & Huettel, 2017).

Ces deux outils sont principalement utilisés pour analyser « *l'activation de zones cérébrales* » ou encore pour observer « *la manifestation de rythmes cérébraux particuliers* » (Barré & al., 2015). Les premières expériences dues aux analyses d'EEG datent de 1970-1980. Elles portaient sur les effets de la télévision et de la publicité (Barré & al., 2015). Ensuite, les neuromarketeurs utiliseraient également des procédés moins complexes, tels que « *l'oculométrie (eye tracking)*, *la neuro-endocrinologie*, *le diagnostic neuroscientifique* » (Badoc & Bayle-Tourtoulou, 2016). Cependant, ces outils nécessitent une certaine expertise.

Les coûts d'utilisation de ces outils sont importants. Néanmoins, les frais d'implémentation du procédé d'eye tracking sont beaucoup plus faibles que pour les autres méthodes mentionnées ci-dessus (Stanton et al., 2017). Dès lors, ces techniques permettraient d'apporter aux marketeurs des données qui ne sont pas accessibles avec l'utilisation classique du marketing (Ariely & Berns, 2010). Ces méthodes seraient utilisées afin de mieux appréhender certains comportements d'achat des consommateurs mais également l'influence de communications à but commercial. En d'autres termes, elles permettent « *d'obtenir des données plus objectives sur l'humain, et notamment sur ses mécanismes perceptifs, ses réactions et prises de décision* ».

lors de l'interaction avec un produit » (Barré & al., 2015, p. 218).

Plus concrètement, comme le démontre la figure 1 ci-dessous, il existe selon Agrawal et Xavier (2015) trois catégories d'outils utilisés en neuromarketing :

- Les outils qui enregistrent les activités métaboliques dans le cerveau,
- Les outils enregistrant les activités électriques dans le cerveau,
- Les outils mesurant toutes les activités physiologiques.

Dès lors, cela nous permet d'identifier deux méthodes de collecte de données différentes : d'une part, les réponses qui proviennent de l'activité du cerveau, et d'autre part, les réponses qui proviennent directement du corps (Genco, Pohlmann & Steidl, 2013, p.14).

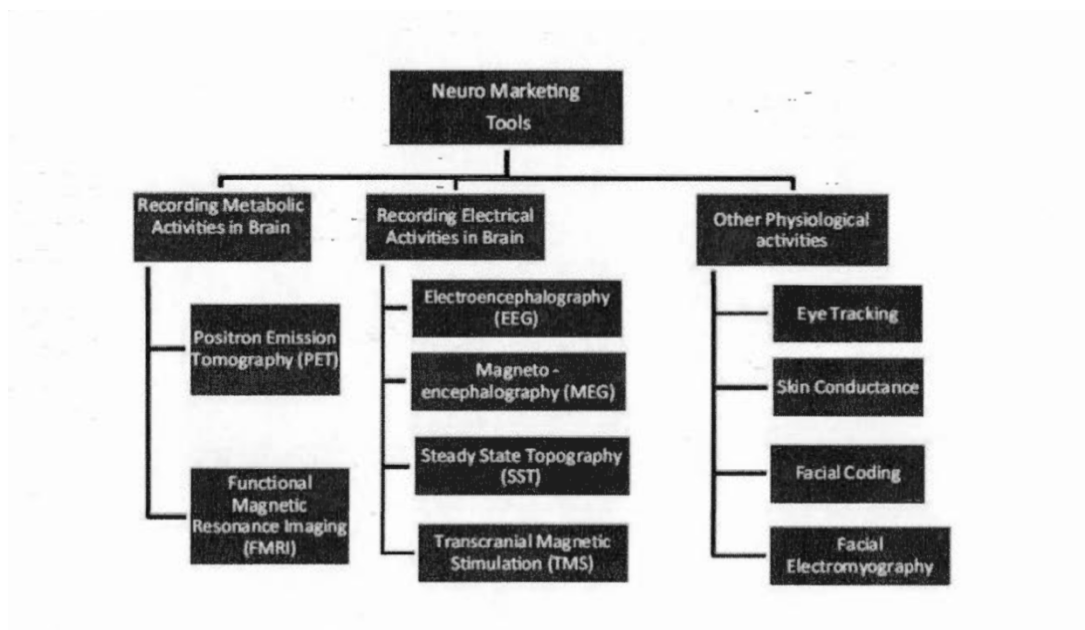


Figure 1 : Les trois catégories d'outils en neuromarketing

Source : Teboul (2016)

4.2.2 Controverses liées à l'utilisation de certains outils en neuromarketing

Ces dernières années, la plupart des débats concernant le neuromarketing se sont concentrés sur l'utilisation commerciale du neuromarketing. Les principaux problèmes sont liés à la manipulation des consommateurs et le manque de transparence dans ce domaine (Fisher & al., 2010). Hautbois

(2014) ajoute à ces deux éléments la méfiance, mais Murphy et al., (2008) distinguent quant à eux, deux catégories de questions soulevées par le neuromarketing. D'une part, « *la protection des diverses parties susceptibles d'être lésées ou exploitées par la recherche, la commercialisation et le déploiement du neuromarketing* », et d'autre part, « *la protection de l'autonomie des consommateurs si le neuromarketing atteint un niveau critique d'efficacité* » (Murphy et al., 2018, p. 293). Des associations de consommateurs redoutent que l'utilisation de ces outils soit synonyme de manipulation du cerveau et, en conséquence, que cela altère les « *croyances ou des attitudes chez l'individu* » (Roullet & Droulers, 2007, p. 6). De plus, le neuromarketing, selon les anti-neuromarketing, induirait les individus à acheter et/ou consommer des produits ou services dont ils n'ont pas l'utilité (Courbet, 2010).

Roullet et Droulers (2007) déconstruisent cette idée selon laquelle le neuromarketing participerait à la manipulation du cerveau des individus, en précisant que l'IRMf, par exemple, ne permet pas de « *lire dans les pensées* », il s'agit d'une technique d'imagerie. Dès lors, il ne s'agit pas de stimulation (Roullet & Droulers, 2007).

Parmi les controverses liées au neuromarketing, nous retrouvons la problématique due au coût mentionnée précédemment. En effet, selon Teboul (2016, p. 81), l'EEG, par exemple, est « *très coûteuse, l'équipement est non portable dans son environnement, il est donc difficile de mener des expériences de terrain* ». L'EEG est un outil cependant moins onéreux que l'IRMf (Teboul, 2016, p.80). L'imagerie cérébrale peut nécessiter un coût d'environ 500 dollars (USD) par heure (Ariely & Berns, 2010). D'autres outils comme l'eye tracking sont nettement plus abordables.

4.2.3 Règles éthiques appliquées au neuromarketing et au marketing

Nous avons vu dans le point précédent que le neuromarketing est la cible de différentes controverses. Parmi celles-ci, on retrouve, entre autres, des discussions ayant une dimension éthique. Dès lors, selon Roullet et Droulers (2012), il y a une « *nécessité grandissante pour la neuroscience du consommateur (académique) – éventuellement le neuromarketing (praticien)*

– de se rapprocher des disciplines inspiratrices pour concevoir des règles éthiques ou déontologiques, acceptées et appliquées par tous, permettant une plus grande transparence et traçabilité au bénéfice des clients-entreprises, des consommateurs et des pouvoirs publics de régulation » (Roullet & Droulers 2012, p.2). En effet, les professionnels du neuromarketing ainsi que des universitaires insistent sur le caractère primordial de l'intégration d'un cadre réglementaire qui doit s'appliquer au neuromarketing (Hensel, Iorga, Wolter, & Znanewitz, 2017). Nous détaillerons ce propos dans le point suivant.

4.2.4 Les codes de conduite éthique : l'EGNM et la NMSBA

Le neuromarketing permet « d'améliorer les stratégies de communication commerciale et de marketing des organisations » (Courbet & Benoit, 2013, p.2). Il est clair que l'application des neurosciences au champ du marketing soulève plusieurs questions éthiques. En effet, les problèmes éthiques proviendraient probablement selon Clark, (2016) de l'application commerciale des résultats établis du neuromarketing. Dès lors, il est donc primordial que les neuromarketeurs soient conscients des aspects éthiques que les différents outils, comme l'eye tracking, l'EEG et l'IRMf impliquent lorsqu'ils mènent une étude de neuromarketing (Hensel et al., 2016).

Satel et Lilienfeld (2013) rapportent qu'une plainte a été déposée par un groupe de consommateurs suite à la potentielle utilisation du neuromarketing par l'entreprise Frito-Lay¹¹ dans le but de promouvoir la consommation de produits riches en graisses pour des adolescents. En conséquence, une ligne directrice de conduite nommée EGNM (Ethical Guideline in Neuromarketing) a été créée par Hensel et al., (2016). Cette ligne directrice vise notamment à informer sur les défis éthiques auxquels sont confrontés les praticiens (Hensel et al., 2017). De plus, en raison de l'évolution constante des outils et techniques de neuromarketing, cette ligne de conduite implique une actualisation et une adaptation en permanence. Pour ce faire, une collaboration entre neuromarketeurs, chercheurs ainsi qu'associations est

¹¹ Frito-Lay est une entreprise appartenant à Pepsico, spécialisée dans l'agro-alimentaire (Frito Lay, s.d).

nécessaire (Hensel et al., 2017).

Ensuite, il existe un code de conduite éthique nommé NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association). Cette communauté internationale est destinée à toute personne ayant un intérêt professionnel pour le domaine du neuromarketing. Cette association a été créée en 2012 et rassemble des professionnels du neuromarketing originaires de divers pays (Teboul, 2016). Ce code vise à informer sur la conduite éthique des études de neuromarketing. Il comporte 12 articles qui ont pour but d'avertir sur différents propos :

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Les principes fondamentaux | 7. Les droits des participants |
| 2. L'intégrité | 8. Enfants et les jeunes personnes |
| 3. La crédibilité | 9. La sous-traitance |
| 4. La transparence | 10. La publication |
| 5. Le consentement | 11. L'engagement |
| 6. La vie privée | 12. L'implémentation |

Dès lors, l'existence de l'EGNM et du NMSBA pourrait nous renseigner sur la reconnaissance du neuromarketing en tant que profession. En effet, nous avons vu dans notre partie sur la sociologie des professions que, selon Hughes (1985), la profession est définie comme étant une occupation, qui est identifiée selon une « *licence individuelle* » ainsi qu'un « *mandat légal* », moral et intellectuel. Cela est un indicateur qui tendrait à prouver que le neuromarketing pourrait être reconnu en tant que profession. Nous détaillerons ce point dans notre partie empirique.

Pour conclure, le neuromarketing est victime de nombreuses controverses liées à l'éthique. En raison des techniques de neuro-imagerie utilisées dans le cadre des études, ce domaine de recherche est souvent accusé d'être un outil de manipulation qui vise à trouver le « bouton achat » dans le cerveau du consommateur. Dès lors, nous avons recensé deux réglementations éthiques qui visent à réguler la pratique du neuromarketing : l'NMSBA ainsi que l'EGNM.

Conclusion de la revue de la littérature

A travers cette première partie théorique, nous avons constaté que l'émergence des neurosciences dans notre société avait engendré la création d'un nouveau domaine de recherche. En effet, le neuromarketing a fait son apparition au début des années 2000, juste après la décennie du cerveau.

Premièrement, l'arrivée du neuromarketing dans notre société implique, entres autres, l'émergence d'une nouvelle activité : celle de neuromarketeur. Au cours de cette revue de la littérature, nous avons abordé le concept de la pratique professionnelle. Cela nous a permis de comprendre la signification du terme profession. Ensuite, nous avons vu que le neuromarketing est un domaine de recherche interdisciplinaire dans lequel collaborent deux corps de métier : les marketeurs ainsi que les neuroscientifiques. Cependant, la littérature ne nous informe pas réellement sur la profession de neuromarketeur en tant que telle.

Ensuite, la littérature nous a permis d'identifier des tensions qui persistent dans le monde du neuromarketing concernant les acteurs principaux de ce réseau. En effet, les neuroscientifiques désirent préserver leur légitimité scientifique (Wannyn, 2016). Ils estiment que leur savoiracquis durant de longues années d'études ne doit pas être associé aux marketeurs (Wannyn, 2016).

Troisièmement, afin de nous aider à avoir une meilleure compréhension du métier de neuromarketeur, nous nous sommes basés sur la théorie de l'acteur réseau (Teboul, 2016). En effet, ce design de recherche permet d'identifier les relations entre les acteurs humains et non humains au sein d'un réseau. Pour exister, le neuromarketing nécessite des neuromarketeurs ainsi que des outils techniques qui visent à étudier le comportement du consommateur.

Enfin, dans la dernière partie de notre cadre théorique, nous avons mis en avant une série de critiques auxquelles le neuromarketing fait face : d'une part, en raison des méthodologies de recherches liées aux outils utilisés, d'autre part, par le caractère non-éthique que cela implique. Cela nous a permis d'identifier des réglementations qui visent à proposer un cadre éthique

à l'activité de neuromarketeur. Face à ces différents constats, nous avons décidé d'étudier le métier de neuromarketeur, de comprendre qui sont ces derniers ainsi que de découvrir si le neuromarketing pouvait être considéré comme une profession.

Partie 2. Étude qualitative

Chapitre 1. Méthodologie

1.1 Choix de la méthodologie

La première partie de notre mémoire présentait l'état de l'art théorique qui nous a permis de constater et de mettre en exergue différentes insuffisances concernant le métier de neuromarketeur. En effet, nous avons recueilli assez peu d'informations concernant la pratique du neuromarketing du point de vue de la fonction. Notre étude a donc pour but d'apporter des précisions quant à ce sujet ainsi que d'étayer les données qui s'y rapportent.

Le neuromarketing est-il considéré comme une profession en tant que telle ou bien est-il approché comme une branche du marketing ou des neurosciences ? Pour le savoir, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec des praticiens en neuromarketing.

Nous avons fait le choix de mener une recherche qualitative. La définition de la recherche qualitative est définie comme suit : « *une approche naturaliste qui cherche à comprendre des phénomènes dans des contextes non contrôlés et spécifiques* » (Harris et al., 2009, p. 30). Dans le cas de notre étude, la recherche qualitative peut être considérée comme pertinente afin de recueillir les perspectives des acteurs sociaux, en prenant en compte leur contexte. Nous estimons qu'il s'agit de la méthodologie la plus adéquate pour aborder notre sujet étant donné le peu d'informations disponibles dans la littérature quant au métier de neuromarketeur.

1.2 Entretiens semi-directifs et individuels

Nous avons mené des entretiens semi-directifs dans le but d'aborder différents thèmes relatifs à notre problématique (Imbert, 2003). Il s'agit d'entretiens individuels durant lesquels l'objet de l'étude est dévoilé au préalable. Dès lors, l'analyse des entretiens va permettre d'apporter du contenu aux ressources déjà disponibles dans la littérature (Gavard-Perret, Gotteland, Haon & Jolibert, 2012).

Les entretiens semi-directifs permettent aux personnes interviewées de répondre sans être influencées par des tiers comme cela pourrait être le cas lors d'entretiens collectifs. L'objectif de l'intervieweur est de diriger le répondant vers certains sujets en lui laissant la liberté de s'exprimer (Fenneteau, 2015).

Nous avons dû faire preuve de résilience. En effet, suite à la crise sanitaire du COVID-19, l'ensemble des entretiens ont été réalisés par téléphone et non sur le terrain. Par ailleurs, ce procédé était indispensable puisque certains interviewés n'étaient pas situés en Belgique, mais en France ou même au Portugal. À cet égard, le téléphone était un moyen adapté. Malheureusement, les entretiens par téléphone présentent divers inconvénients. En effet, cette façon de faire ne permet pas de capter le non-verbal des répondants puisque l'absence de contact visuel ne permet pas d'observer les expressions faciales et le langage corporel des interviewés (Masset & Decrop, 2019).

1.3 Guide d'entretien

Lors d'un entretien semi-directif, les questions ainsi que les différents sujets sont évoqués dans un guide d'entretien. Cependant, l'ordre et la manière de poser les questions ne sont pas nécessairement précisés. De plus, le guide d'entretien est utile pour l'intervieweur car il s'agit d'un support sur lequel il peut se baser dans le but de ne négliger aucun élément. Néanmoins, cet outil ne contraint ni le caractère libre ni la variabilité de l'entretien (Masset & Decrop, 2019). En effet, ce guide sert de trame à l'enquêteur qui ne perd pas de vue le déroulement de l'entretien (Van Laethem et al., 2010). Cela permet à l'intervieweur de rediriger le répondant dans le cas où ce dernier n'aborderait pas un thème qui figure dans le guide d'entretien.

Afin d'établir notre guide d'entretien définitif, nous avons réalisé au préalable un guide d'entretien provisoire. Celui-ci avait pour but de réaliser des entretiens exploratoires afin de tester notre dispositif méthodologique, mais aussi notre sujet et notre problématique. Les entretiens exploratoires servent à « *se familiariser avec le milieu* » (Vilatte, 2017, p. 8). Cela permet au chercheur de comprendre et de découvrir son sujet (Vilatte, 2017). Ces entretiens sont utiles surtout au début de la recherche (Dépelteau, 2010). En

effet, ils ont pour but de compléter la consultation de la documentation scientifique. Ils « *contribuent à découvrir les aspects du problème à prendre en considération, ils permettent de dégager de nouvelles pistes et élargissent ou rectifient le champ d'investigation des lectures* » (Van Campenhoudt, Marquet & Quivy 2017, p. 82). Ces entretiens nous ont permis de préciser la problématique.

Nous avons ensuite pu réaliser notre guide d'entretien définitif. Pour ce dernier, nous avons déterminé un certain nombre de thèmes à aborder. Cependant, nous avons volontairement décidé de restreindre le nombre de thèmes ainsi que le nombre de questions présentes initialement dans notre guide d'entretien provisoire. Cela nous a permis d'avoir une certaine liberté en cas de rebondissement. Concrètement, notre guide d'entretien est composé de cinq parties distinctes (cfr. annexe n°1). La première partie introductive permet de nous présenter ainsi que de remercier le répondant. Ensuite, nous présentons de façon assez brève l'objet de notre étude. Nous demandons à l'interviewé son autorisation pour l'enregistrer. Ensuite, le répondant est amené à se présenter en quelques mots. Le but de cette première partie est de contextualiser l'entretien et d'installer un climat de confiance entre l'interviewé et l'intervieweur.

Après cette partie introductive, nous abordons le premier thème qui concerne la formation de l'interviewé. Cette étape a pour objectif de comprendre son parcours professionnel. Cela permet également de mettre l'interviewé davantage en confiance étant donné que nous abordons une thématique qu'il maîtrise bien.

Ce premier thème nous permet de faire un lien logique avec le second qui aborde le métier de neuromarketeur. Ce deuxième thème entre donc dans le cœur de l'objet de recherche étant donné qu'il aborde le métier de neuromarketeur du point de vue d'un professionnel. Ensuite, la troisième partie de notre guide d'entretien est destinée aux méthodes et outils utilisés en neuromarketing. Cela permet au répondant de parler de la pratique du neuromarketing d'un point de vue opérationnel. Enfin la quatrième et dernière partie de notre guide d'entretien permet le développement d'un regard critique sur la profession de neuromarketeur à

partir de la question plus spécifique de l'éthique. Le concept d'éthique est utilisé en tant que prétexte afin de recueillir des informations sur le métier de neuromarketeur plutôt que comme objet d'attention. Enfin, pour clôturer cette dernière phase, nous demandons à l'interviewé s'il désire ajouter quelque chose et nous en profitons pour le remercier pour sa participation.

Il convient de noter que notre guide d'entretien a été élaboré sur base de questions ouvertes. En effet, cela laisse l'opportunité au répondant de s'exprimer librement. Nous avons mobilisé différentes techniques afin d'enrichir et de dynamiser nos entretiens. Nous avons ainsi utilisé les « encouragements à avancer ». Ce sont des interventions plutôt courtes au cours desquelles nous avons prononcé peu de mots tels que « oui » ou « je vois ». Ce moyen a pour but de montrer au répondant qu'il est compris et que nous pouvons continuer (Fenneteau, 2015). Nous avons également tenté à plusieurs reprises d'inciter notre répondant à clarifier ou à approfondir un point ou un propos en particulier. Pour ce faire, nous utilisons la « répétition en écho ». Il s'agit d'une intervention durant laquelle nous avons prononcé un mot ou une phrase que l'interviewé vient de prononcer sous la forme interrogative (Fenneteau, 2015). Parmi les différents moyens utilisés pour encourager le répondant à développer son discours, nous avons également utilisé des formules de relance telles que : « c'est-à-dire ? », « par exemple ? » (Van Laethem & Moran, 2010).

1.4 Personnes interrogées

Nous avons mentionné précédemment que le but de la recherche qualitative est de développer un sujet qui n'a été que très peu développé dans la littérature jusqu'à présent (Harris et al., 2009). En conséquence, les personnes interrogées doivent pouvoir nous apporter du contenu à ce propos. Nous avons déterminé au préalable un critère auquel nos répondants devaient correspondre : ils devaient potentiellement tous avoir une fonction liée au neuromarketing peu importe leur spécialité (marketing ou neurosciences). Nous avons vérifié que les répondants correspondaient à ce critère établi préalablement dans le but de faciliter la comparaison des résultats.

Concernant le recrutement des personnes, nous avons principalement utilisé LinkedIn qui est un réseau social qui permet aux inscrits d'élaborer un profil et de créer des interactions professionnelles (Golbeck, 2015). « *LinkedIn permet aux utilisateurs de trouver des personnes, des emplois, mais cette plateforme permet également de trouver des « subjects experts»* » (Desautels, 2018, p.103).

Ce réseau social numérique est le support de présentation de CV en ligne. La recherche par mots-clés sur LinkedIn a été un outil utile pour mener notre recherche de répondants. Grâce à ce dispositif, nous avons pu recruter sept participants. Cependant, nous avons rencontré des difficultés : en effet, d'une part, les personnes travaillant dans le domaine du neuromarketing sont assez rares ou du moins ne sont pas toujours répertoriées sur LinkedIn. D'autre part, nous avons constaté à plusieurs reprises que certains potentiels répondants ne répondaient pas à notre message. Dès lors, après quelques jours/ semaines nous avons tenté de relancer ces personnes, sans succès.

Par ailleurs, nous expliquions dans notre message d'approche que nous souhaitions réaliser un entretien d'environ une heure. Malheureusement, nos répondants n'avaient pas toujours un créneau d'une heure à nous accorder. En moyenne, nos entretiens ont duré entre 30 et 40 minutes. En conséquence, nous avons dû nous adapter pour nous concentrer sur des éléments essentiels dans notre guide d'entretien. Enfin, d'autres répondants ont été recrutés grâce à l'échantillonnage par boule de neige. En effet, à la fin de chaque entretien, nous demandions à l'interviewé d'identifier d'autres pairs ou confrères en neuromarketing qui correspondaient à nos critères de recherche. Cela nous a permis de contacter ces personnes directement de la part de l'interviewé précédent.

1.5 Choix de l'échantillon des personnes interrogées

Dans cette section, nous présentons assez brièvement les différentes personnes interviewées. L'ordre de présentation suit l'ordre chronologique de nos entretiens.

- **Guillermo Di Bisotto, psycho-praticien en maïeutique cognitive - auteur**

Guillermo Di Bisotto est originaire de Rouen (France) et a récemment créé son cabinet de programmation neuro-linguistique (PNL) dans lequel il contribue à aider des personnes à atteindre leurs objectifs personnels et professionnels. Dans le cadre de son travail, il promeut un marketing éthique. En ce sens, il favorise un neuromarketing (éthique) qu'il nomme « neuromarkethique ». Monsieur Di Bisotto est consultant : il apporte son aide aux personnes travaillant dans le domaine commercial. Il estime que, pour comprendre la relation avec un acheteur et un vendeur, il faut d'abord comprendre ce qu'il y a entre deux individus.

- **Davide Rigoni, CEO et fondateur d' *iCense***

Davide Rigoni a fondé son entreprise *iCense* qui est un spin-off¹² de la VUB. Il est professeur de neuromarketing à la Hult International Business School ainsi que membre de l'unité Marketing et Comportement du Consommateur au département des Affaires à la Vrije Universiteit van Brussel. Avec son entreprise *iCense*, son équipe et lui font à la fois de la recherche, de la formation et proposent également des stratégies marketing aux entreprises. Ils réalisent essentiellement des études de marché lorsqu'une entreprise souhaite avoir des informations sur les consommateurs. Ils mobilisent leurs groupes de discussion, procèdent à de l'auto-évaluation et utilisent techniques de neuromarketing.

- **Morgan Parfitt-David, fondateur d' *Analytica***

Morgan Parfitt-David est entrepreneur. Il a créé son propre cabinet de conseil nommé *Analytica*. Il applique les principes et les techniques des sciences comportementales aux challenges des entreprises surtout dans les domaines du marketing, de la communication ainsi que de la vente. En tant que

¹² « Une spin-off est une entreprise nouvelle créée à partir de la scission d'une organisation plus grande ». (Le Parisien, s,d)

consultant, il mobilise du neuromarketing car il est responsable de créer des services. Pour ce faire, il se sert de son expertise, de la littérature scientifique ainsi que des principes et techniques de sciences comportementales appliquées.

- **Gabriel Gastaud, fondateur de *ViaRetina***

Gabriel Gastaud est un jeune entrepreneur qui a récemment créé sa société. *ViaRetina* est une entreprise dédiée au conseil des sociétés qui vise à améliorer l'expérience visuelle de leurs clients à l'aide de l'eye-tracking.

- **Paolo Azzellino, fondateur de *MindsUp Agency***

MindsUp Agency a été créée par Paolo Azzellino en 2019. Il a décidé de fonder son entreprise pour mettre à profit son expérience à destination de PME dans le but d'optimiser l'expérience client d'un point de vue digital. Son domaine d'activité est davantage concentré sur les publicités diffusées sur les réseaux sociaux. Concrètement, il utilise le neuromarketing entre autres, dans le but de mesurer le degré d'empathie par rapport à une page d'accueil de site web par exemple.

- **Timothy Desmet créateur de *Profacts***

Timothy Desmet a co-créé *Profacts*, une agence d'études de marché à service complet qui étudie l'expérience client, l'engagement des employés, la sensibilité au prix, la valeur de la marque, l'efficacité de la publicité, dans les secteurs privés et publics. En d'autres termes, il s'agit d'une entreprise de conseil. Pour ce faire, ils mobilisent principalement des outils biométriques qui permettent de mesurer différentes variables liées au corps humain.

- **Dafne Palù, Customer Succes Manager chez *Mindspeller***

Dafne Palù est Customer Succes Manager chez *Mindspeller*. *Mindspeller* est une startup créée en 2015. Les deux fondateurs de l'entreprise sont Hannes De Wachter ainsi que Marc Van Hulle, le chef du département des neurosciences de la KULeuven. *Mindspeller* est une entreprise qui a développé une intelligence artificielle centrée sur l'humain pour découvrir l'esprit intuitif, moteur du comportement des consommateurs.

1.6 Analyse des données

Dans le cadre de notre mémoire, la méthodologie utilisée pour répondre à notre question de recherche est l'analyse thématique de contenu. Il s'agit d'« *une méthode qui permet d'identifier, d'analyser et de présenter des modèles* » (Braun & Clarke, 2006, p.6). Negura (2006, p. 1), mentionne la définition de Laurence Bardin qui indique que l'analyse de contenu est « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des énoncés, à obtenir des indicateurs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces énoncés* ».

Dès lors, nous avons estimé que l'analyse thématique de contenu était une méthodologie riche et adéquate pour notre recherche. En effet, celle-ci a permis de saisir les différents facteurs composants le métier de neuromarketeur.

Nous avons réalisé sept entretiens. Nos entretiens retranscrits formaient un total de 60 pages en interligne 1,5 (cfr. annexe n°2). L'analyse thématique de contenu nous a permis d'organiser l'ensemble du contenu de nos interviews dans le but de faire émerger différents thèmes.

Premièrement, nous avons retranscrit l'ensemble de nos entretiens. Cela nous a permis d'en prendre connaissance en détail. En effet, le laps de temps écoulé entre le premier entretien et le dernier s'élève à plusieurs semaines. Par conséquent, il était nécessaire pour nous de nous familiariser à nouveau avec ces données avant de les analyser. Pour ce faire, nous avons procédé selon une lecture active afin d'appréhender au mieux la matière. La lecture active « *consiste à lire un texte en intervenant en cours de route de manière à en saisir mieux les éléments principaux* » (Tremblay, 1994). Cette étape de familiarisation était essentielle pour la suite de notre analyse.

Deuxièmement, à partir de l'ensemble de notre corpus, nous avons identifié différents codes que nous avons appelés « thèmes ». Nous avons créé un thème pour chaque élément que nous estimions pertinent pour répondre à notre problématique. Selon Boyatzis, (1998, p. 63) un code se rapporte à un « *segment le plus fondamental, ou élément, des données brutes ou des*

informations qui peuvent être évaluées de manière significative concernant le phénomène ». Il est important de mentionner que nous avons identifié ces thèmes sans être influencé par des cadres existants préétablis. En d'autres termes, nous n'avons pas déterminé de thèmes en amont, ils ont été identifiés au fur et à mesure de notre analyse de façon inductive. En revanche, il est évident que nous ne pouvions pas faire abstraction de nos lectures théoriques. Nous avons cependant tenté de ne pas être influencé par celles-ci dans le but de ne pas introduire de biais.

Concrètement, pour générer nos différents thèmes, nous avons procédé selon un code couleur. A chaque fois qu'un passage d'entretien nous semblait pertinent, nous lui attribuions une couleur attitrée que nous associions à un thème en particulier.

Enfin, pour cette troisième et dernière étape, nous avons regroupé nos thèmes en différentes catégories. Une catégorie « *saisit un élément important des données par rapport à la question de recherche et représente un certain niveau de réponse structurée ou de signification dans l'ensemble des données* » (Braun & Clarke, 2006, p.10). Dès lors, nous avons fait preuve de vigilance car il était primordial que les thèmes présents au sein de nos différentes catégories soient les plus cohérents possible entre eux. En d'autres termes, nous souhaitons que les éléments d'une même catégorie soient homogènes et aient une même logique.

Chapitre 2 : Interprétation des résultats

Comme mentionné dans notre chapitre précédent, nous avons réalisé une analyse thématique de contenu. Ce choix méthodologique nous a permis d'appréhender au mieux les données récoltées lors de nos entretiens semi-directifs réalisés au préalable.

Suite à l'analyse de nos données, nous avons regroupé ces éléments dans un tableau Excel (cfr. annexe n° 3) dans un souci de clarté. Plusieurs thèmes ont émergé, nous les avons rassemblés en six catégories :

- La Formation et la certification
- Le métier/ la profession
- Le neuromarketing en pratique
- Les limites de certains outils
- Le regard critique
- L'éthique

Au sein de ces catégories se trouvent différents thèmes que nous avons identifiés. Parmi ces derniers, on peut retrouver des éléments dont nous avons déjà eu connaissance grâce à notre revue de la littérature précédemment établie. Nous avons cependant identifié d'autres éléments nouveaux au sein de nos catégories. Nous allons désormais analyser ces données à la lumière de la connaissance sur notre sujet. En d'autres termes, nos entretiens nous ont donné l'opportunité de faire un état des lieux sur notre problématique et la littérature va nous permettre de leur donner du relief. Aussi, l'analyse de nos résultats va nous permettre de faire émerger une série d'interprétations qui vont nous permettre de répondre à notre problématique.

2.1 Formation(s) et certification(s)

Nos données théoriques indiquent qu'il existe à l'heure actuelle différentes formations reconnues en neuromarketing proposées par plusieurs organisations. En effet, Teboul (2016) mentionne dans sa thèse que le neuromarketing s'est véritablement établi comme étant une discipline à travers le monde entier. Il est effectivement présent sur notre continent ainsi qu'aux États-Unis, en Australie ou même au Brésil (Teboul, 2016, p.21).

2.1.1 Les études supérieures et les formations

Le premier thème à avoir émergé de notre première catégorie est celui qui concerne les études supérieures et la formation. Au cours de notre revue de la littérature, cet élément a déjà été mentionné (Teboul, 2016 ; Chancellor & Chatterjee 2011, ; Alasdair, 2005). En effet, nous avons pu constater lors de nos lectures que le neuromarketing nécessitait l'implication de deux professions. Respectivement, celle des neuroscientifiques et celle des professionnels du marketing (Alasdair, 2005). La majorité des personnes interrogées lors de nos entretiens confirment cela. Cependant, nos données suggèrent qu'un autre métier particulièrement différent des deux professions citées ci-dessus peut intervenir dans la pratique du neuromarketing : celui de linguiste. En effet :

« [...] Á la base, je suis linguiste. Je ne suis pas du marketing ni de la neuroscience à vrai dire, je suis donc linguiste et chercheuse. » (Dafne Palù).

Dafne Palù est Customer Succes Manager chez Mindspeller. Il s'agit d'une entreprise qui a été créée sur base d'une intelligence artificielle combinée à l'utilisation de l'EEG qui vise à mesurer la distance sémantique entre deux mots. Cela porte le nom d'« association spontanée ». En d'autres termes :

« Une association spontanée c'est par exemple, quand je dis « chien », tu vas me dire « chat ». C'est un style de connaissances que tu as et que tu ne contrôles pas, qui est automatique. Ça vient tout seul, tu ne dois pas y réfléchir. Donc nous, chez Mindspeller, on connecte ces associations spontanées grâce à des vraies personnes, pas avec nos clients mais avec des personnes. Tout ce qui se passe en quelques secondes dans notre tête est un

facteur important dans tout ce qui est prise de décisions. Il y a certaines choses qui se passent dont nous ne sommes pas conscients. Et elles influencent nos décisions même si nous ne nous en rendons pas compte. Donc on essaye d'exploiter ce côté-là. » (Dafne Palù).

En conséquence selon Dafne Palù,

« Avoir un linguiste ici chez Mindspeller pour le neuromarketing c'est utile car il y a des concepts de la linguistique, de comment on comprend les choses et on les perçoit qui sont utiles pour guider les clients. » (Dafne Palù).

Le métier de Dafne Palù regroupe diverses compétences relatives à différents métiers : celui de linguiste, de marketeur et enfin de neuromarketeur. Dans le cadre de sa profession actuelle, elle mobilise des outils tels que l'EEG ou encore l'eye tracking. Sa formation initiale lui permet d'apporter son expertise à l'outil créé par Mindspeller dans le cadre du neuromarketing.

Il est nécessaire ici de faire preuve de vigilance et d'éviter de tomber dans des raccourcis inadaptés. Nous ne cherchons à démontrer que tout le monde peut être prédisposé à travailler dans le neuromarketing et ce, peu importe sa formation initiale. Cependant, il convient de mentionner qu'un métier, comme celui de linguiste qui nécessite certaines compétences, peut contribuer à éclairer des données ayant émergé dans le cadre de recherches en neuromarketing.

Aussi, dans notre revue de la littérature, nous avons fait un état de la situation en termes d'études en neuromarketing. Nous avons vu qu'il était possible de suivre des études ou des formations en neuromarketing. Cependant, ce n'est pas le cas de nos sept répondants. Nous expliquons cela par le fait que ce domaine de recherche est encore assez récent. Et que les cursus en neuromarketing commencent seulement à s'implanter sur notre continent et ailleurs dans le monde. De plus, cela permet de faire un lien avec le processus de professionnalisation abordé dans la littérature. Il s'agit du « *processus historique par lequel une activité (occupation) devient une profession du fait qu'elle se dote d'un cursus universitaire qui transforme des connaissances empiriques acquises par l'expérience en savoirs scientifiques appris de façon académique et évalués de manière formelle, sinon incontestable* » (Wittorski,

2008, p.12). Cette définition nous indique que le neuromarketing peut être sur la bonne voie dans son processus d'institutionnalisation. En effet, des cursus universitaires apparaissent dans différents pays. Par ailleurs, dans notre revue de la littérature, nous avons recensé les six traits communs à toutes les professions selon Flexner (1915)

1. *Elles traitent d'opérations intellectuelles associées à de grandes responsabilités individuelles.*
2. *Leurs matériaux de base sont tirés de la science et d'un savoir théorique.*
3. *Leurs matériaux comportent des applications pratiques et utiles.*
4. *Les professions sont transmissibles par un enseignement formalisé.*
5. *Elles tendent à l'auto-organisation dans des associations.*
6. *Leurs membres ont une motivation altruiste.*

Face à ces résultats émergents de nos données, nous avons plusieurs interprétations :

Interprétation n°1 : Les techniques utilisées en neuromarketing sont assez diversifiées. Dès lors, l'implication de chercheurs ne provenant pas du domaine du marketing et des neurosciences est probable.

Interprétation n°1a : Suivre des études en neuromarketing n'est pas l'unique moyen de devenir neuromarketeur.

Interprétation n°1b : Le neuromarketing est en voie de devenir une profession.

2.1.2 Carrière initiale

Nous avons constaté dans le point précédent que le neuromarketing était un domaine qui pouvait regrouper d'autres métiers que ceux mentionnés dans la littérature à savoir : marketeur et neuroscientifique. Nous allons désormais nous intéresser au neuromarketing sous un autre angle lié au point précédent : la carrière initiale du neuromarketeur.

À ce propos, certains de nos répondants indiquent ceci :

« J'ai été chercheur durant quelques années dans le milieu académique traditionnel, dans différentes universités, dans différents pays. J'ai d'ailleurs travaillé à l'université d'Anvers. J'ai été chercheur là-bas. J'ai ensuite quitté le milieu académique en 2015. J'ai travaillé un peu dans le privé. » (Morgan David).

« [...] J'ai évolué dans le monde de l'email marketing puis du conseil en marketing digital. » (Gabriel Gastaud).

Ou encore :

« J'ai passé 13 ans dans les médias à différents postes. J'ai exercé cinq fonctions dans une société qui s'appelait à l'époque Corelio et qui s'appelle aujourd'hui MédiaHuis. Ces fonctions étaient en rapport avec le marketing traditionnel et le marketing digital, et ensuite, après avoir passé 13 ans dans ces sociétés là (parce que j'ai travaillé dans plusieurs sociétés du groupe). J'ai été embauché chez Thomas et Piron comme marketing manager, pour l'ensemble de la holding, c'est 52 sociétés. » (Paolo Azzellino).

Nous constatons ici que ces personnes n'ont pas toujours travaillé dans le domaine du neuromarketing. Dès lors, il semblerait qu'il s'agisse pour la plupart de nos répondants d'une reconversion professionnelle, d'un changement de carrière. Nos données empiriques nous permettent de donner un élément de réponse à ce changement de carrière.

D'une part, Gabriel Gastaud nous indique ceci : *« Je me suis posé la question de : comment je pourrais appliquer mes compétences et mon expertise dans ce domaine à une thématique appliquée qui pourrait servir et avec laquelle je pourrais être utile et générer des revenus. Et du coup les sciences comportementales appliquées au marketing et aux ventes m'a semblé l'application la plus concrète et la plus logique de ce que je pouvais faire. »*

D'autre part, Paolo Azzellino cite *« J'ai voulu quitter mon poste chez Thomas et Piron aussi pour mettre à profit mon expérience pour des PME qui sont plus petites. Mais, où on avait des possibilités d'avoir un retour et un impact. Parce que dans ce genre de grosses boîtes dont je vous ai parlé, vous êtes quand même soumis à un comité de direction qui doit prendre des décisions*

avec vous, etc. Moi ici, je suis en contact direct avec les chefs d'entreprise, puis ce sont eux qui prennent la décision et on met en place une stratégie que ce soit de communication ou de stratégie marketing. Et puis on a les retours directs quoi, il n'y a pas la « lasagne hiérarchique » qu'il peut y avoir dans les grosses boîtes dans lesquelles j'avais évolué jusque-là. Ça c'est la première raison pour laquelle je me suis lancé. »

Le seul élément mentionné dans notre revue de la littérature à ce propos nous indique qu'il faut parler de pratiques professionnelles au pluriel. Selon Boutinet (2009), il existe à l'heure actuelle un nombre important d'identités professionnelles différentes, de parcours professionnels chaotiques ou encore d'itinéraires atypiques.

En conclusion, nos données suggèrent que les raisons principales liées à ce changement de carrière sont les suivantes :

- L'envie d'apporter des compétences précises et être utile à un nouveau domaine,
- Le désir de travailler en collaboration avec des structures plus petites, à échelle humaine dans le but d'avoir un retour direct avec les clients.

En conséquence, nous proposons :

Interprétation n°2 : Être neuromarketeur n'est pas forcément un choix de carrière initial.

2.2 Métier / profession

Nous nous intéressons ensuite au métier en tant que tel, plus précisément au titre ou à la fonction qui s'y rapporte.

2.2.1 Titre / fonction

Nous constatons que la majorité de nos intervenants combinent l'entrepreneuriat et le neuromarketing. En effet, six répondants sur sept ont créé leur société dans laquelle ils proposent des services de consultance en neuromarketing (e.g annexe n°2.1 et n° 2.2)

« I'am the founder and the CEO of the company¹³ but before, I was a researcher in cognitive neuroscience. » (Davide Rigoni).

« Je suis docteur spécialisé dans les sciences comportementales et je suis le CEO de mon entreprise. ¹⁴ » (Morgan David).

Nous sommes confrontés à un élément qui n'a pas été intégré dans notre réflexion théorique.

Dès lors, nous suggérons :

Interprétation n°3 : Les neuromarketeurs ont, pour la plupart leur société de consultance et sont entrepreneurs.

2.2.2 Compétences requises

La littérature nous indique que le neuromarketing est une coopération interdisciplinaire entre deux domaines : celui de la neuroscience et celui du marketing (Lee et al., 2007). Ces deux professions nécessitent forcément des compétences qui leur sont propres.

Nous avons interrogé nos répondants concernant les compétences nécessaires à acquérir pour être un bon neuromarketeur :

« Somebody to be a good neuromarketeur will have to have a training or the appropriate education in psychology or neurosciences. » (Davide Rigoni).

« To be a good neuromarketer you have to have an education in the neurosciences psychology and then have skills in marketing. I'm not saying that you have to have a formal education but you can read books yourself if you want. You have to be passionate about marketing and you have to be passionate about psychology, about how humans think, how they make decisions, about emotions of humans, attention, memory [...] And of course you have to be really interesting in marketing. Now of course today there is no education that combines de two. » (Timothy Desmet).

En d'autres termes, selon Davide Rigoni et Timothy Desmet, deux scientifiques de formation, une éducation en psychologie et une formation en

¹³ iCense

¹⁴ Analytica

neurosciences sont primordiales pour la pratique du neuromarketing. Cependant, Monsieur Desmet ajoute qu'il n'est pas nécessaire d'avoir une éducation formelle en marketing et qu'il est possible de s'instruire soi-même à ce propos. Il ajoute également ceci:

« For marketing you can read a number of introduction texts and you will understand. You can look on Youtube for courses on marketing or online courses. It's really easy to understand the basics of marketing, the 4P's by yourself. If you think about it, it's all quite of logical. The psychological part, it's more difficult than marketing. » (Timothy Desmet).

Cela nous permet d'identifier un paradoxe. En effet, comme mentionné précédemment, la littérature nous indique que le neuromarketing résulte d'une collaboration entre les neurosciences et le marketing (Lee et al., 2007). Cependant, nos données empiriques indiquent qu'une formation certifiée en marketing n'est pas primordiale dans l'application du neuromarketing à l'inverse des neurosciences qui, elles, sont essentielles.

Cela nous amène à l'interprétation suivante,

Interprétation n°4: Une certification en marketing n'est pas forcément nécessaire pour pratiquer le neuromarketing, contrairement à la formation en neurosciences qui est recommandée.

2.2.3 Le manque de connaissances

Après avoir identifié les certifications nécessaires à la pratique du neuromarketing, nous allons à présent aborder les difficultés liées à un manque de connaissances spécifiques. Notre revue de la littérature à ce propos indique que la plupart des chercheurs en marketing, et plus largement en sciences de gestion, sont peu familiers avec les instruments neuroscientifiques et souffrent d'un manque de connaissances en neurosciences ainsi que d'un esprit critique face à des résultats n'ayant parfois qu'une apparence de scientificité (Wannyn, 2016, p. 87). L'un de nos répondants illustre cela par la déclaration suivante :

« C'est certain que si j'avais eu une formation plus à vocation par exemple psychologique, du genre un master en psychologie, peut-être que ça m'aurait

d'avantage outillé au niveau des bases, car c'est ce que je suis en train de faire par moi-même. Je suis en train de lire pas mal de choses à ce niveau-là dans la littérature pour voir comment est construit le cerveau, la pensée, enfin de ce qu'on en connaît car on ne peut pas dire qu'on connaît 100% du cerveau à l'heure actuelle. » (Paolo Azzellino).

En ce sens, le neuromarketeur doit donc enrichir sa connaissance lui-même tout s'instruisant dans la littérature afin de trouver des informations qu'il n'a pas eues en raison de sa formation initiale (e.g en marketing). Cependant, il est important de souligner que cela n'est pas une contrainte pour autant. Il s'agit ici d'outils théoriques qu'il mobilise en tant qu'aides.

En conséquence, nous proposons :

Interprétation n°5 : Un manque de connaissances en neuromarketing peut mener le neuromarketeur à s'instruire de façon autonome dans la littérature.

2.2.4 Les défis du neuromarketeur

Le point que nous allons désormais aborder présente des similitudes avec le point précédent. Il s'agit des défis auxquels les neuromarketeurs font face. En effet, le défi mentionné dans le point ci-dessus était celui de s'instruire par soi-même en cas de manque de connaissances scientifiques.

Notre revue de la littérature nous indique qu'il est important pour les neuromarketeurs de faire preuve d'adaptabilité dans leur travail. En effet, Wannyn (2016, p.i) indique que « *les neuromarketeurs dont l'habitus scientifique a été acquis en dehors du champ des sciences de la gestion doivent se surinvestir et faire des compromis épistémologiques et méthodologiques afin de s'ajuster aux pratiques de recherche en marketing* ».

Cet élément théorique résonne avec nos données empiriques :

« [...] c'est un travail constant tout comme dans le marketing digital, ça évolue tellement vite qu'il y a un effort de veille scientifique à faire. Et donc c'est en permanence, ça ne s'arrêtera jamais. Il faut aussi s'adapter en permanence au terrain. » (Paolo Azzellino).

Dès lors, nous constatons que les neuromarketeurs doivent faire face à un autre défi particulier. Celui de mobiliser les connaissances scientifiques en permanence, dans le but d'être toujours à jour.

Dès lors, nous proposons :

Interprétation n°6 : Le métier de neuromarketeur nécessite une adaptation et une mise à jour constantes en termes de pratique et de théorie.

2.3 La pratique du neuromarketing

Nous allons à présent nous intéresser au neuromarketing d'un point de vue opérationnel.

2.3.1 Outils créés

La littérature nous a exposé des informations quant à l'utilisation d'outils dans le cadre des recherches en neuromarketing (Agrawal & Xavier, 2015). Cependant, nos répondants font référence à la présence d'autres outils bien distincts et propres à leur pratique du neuromarketing :

*« Ça, c'est un concept que je n'ai pas créé mais que j'ai formalisé, j'appelle cela le **psycho-segment**. L'idée c'est d'essayer de comprendre la personnalité et la psychologie de la cible pour pouvoir adapter le message. »* (Morgan David).

« Je m'explique : on a un réseau d'associations spontanées. Une association spontanée c'est par exemple, quand je dis « chien », tu vas me dire « chat ». Et nous avons aussi un algorithme, qui, quand on calcule la proximité entre les choses fait correspondre cela à ce qu'on voit dans le cerveau. » (Dafne Palù).

Dès lors, nous pouvons constater que l'utilisation d'outils techniques comme ceux mentionnés plus haut ne sont pas toujours forcément nécessaires au neuromarketing. Du moins, il est possible de ne pas s'en servir. En revanche, le réseau d'associations spontanées existe grâce à l'EEG et nécessite forcément cet outil.

Ces éléments permettent de se différencier de la concurrence et sont donc des éléments de différenciation. A travers nos lectures théoriques, nous n'avons à aucun moment constaté la potentielle présence d'outils tels que ceux-ci.

Nous proposons alors :

Interprétation n°7 : Les neuromarketeurs créent leurs propres outils. Le neuromarketing ne nécessite pas toujours de dispositifs tels que l'IRMf, l'EEG ou l'eye tracking.

2.3.2 Outils de neuromarketing utilisés

Nous restons dans la thématique des outils en abordant désormais les outils propres au neuromarketing utilisés par les neuromarketeurs.

A ce sujet, la littérature nous éclaire en mentionnant l'utilisation courante de deux outils en particulier : l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) (Barré et al., 2015) ainsi que l'électroencéphalographie (EEG) (Stanton et al., 2017). Les données théoriques nous renseignent également sur l'utilisation de l'eye tracking (Badoc et Bayle-Tourtoulou, 2016). D'autres méthodes sont également utilisées comme la « skin conductance » (cfr. figure 1).

Nos données empiriques valident certaines de ces données théoriques. En effet, nous pouvons constater des informations identiques dans nos entretiens menés :

« We use eye tracking technology, sensors for reading biosignals. There are different types of eye tracking, there is eye tracking based on different things. In the lab normally it's a bar that you attached to a screen. Then you have the mobile eye tracking, so the glasses, you can use it for more field research. [...] There have been a lot of the developments in terms of online and Remote Eye Tracking so eye tracking that we use with the webcams. [...] We are using sensors that can measure stress levels and emotional experiences on consumers. We use wearables, I will give you the specifics name it's Empathica e4. » (Davide Rigoni).

« We mainly used biometric tools for instance is looking at the heart rate. They are tools where you measure signals on the body. [...] You can measure that with sensors. And then very important I didn't mentioned that eye tracking glasses. It's almost use always because its so interesting to know what people are looking at. » (Timothy Desmet).

Nous retrouvons dans ces différents extraits d'entretiens des éléments tels que l'eye tracking. Néanmoins, nous constatons qu'aucun de nos répondants n'a mentionné l'utilisation de l'IRMf. Cela nous semble plutôt inattendu comme résultat en raison de son omniprésence dans la littérature. Nous aborderons les raisons de cette absence grâce à nos données empiriques plus tard.¹⁵

Aussi, nous avons constaté que deux de nos répondants ont mentionné un élément que nous ne retrouvons pas dans la littérature :

« La maïeutique cognitive comme je l'appelle, ou programmation neuro linguistique c'est la même chose. Le principe fondamental de la PNL part du principe que l'existence est modélisable, l'excellence d'un individu est modélisable. Et qu'elle est transmissible. [...] » (Guillermo Di Bisotto).

Aussi, Paolo Azzellino aborde ce point également :

« C'est un outil psychologique de gestion de la relation humaine, car on essaie de se calquer sur le comportement de la personne qu'on a en face pour l'amener à avoir le comportement attendu. Moi je vois plus la PNL d'un point de vue purement psychologique que neuromarketing ou on fait appel à un des cinq sens ou peut-être deux des cinq sens. »

La programmation neuro linguistique¹⁶ n'apparaît pas dans notre revue de la littérature. Selon nous, le point commun entre la PNL et le neuromarketing, c'est l'objectif commercial. En effet, le neuromarketing vise à comprendre le comportement des consommateurs dans le but d'adapter les communications et les stratégies à but commercial. D'autre part, la PNL vise à comprendre le comportement des individus et à s'y adapter. Cependant, la PNL est une

¹⁵ Cfr. point 2.5.2

¹⁶ La PNL est « une approche pragmatique dans le domaine de la psychologie appliquée. Sa spécificité consiste à modéliser les savoir-faire et savoir-être de gens de talent dans leur domaine pour les retransmettre à d'autres qui en auraient besoin. » (Thiry, 2016)

technique de communication assez controversée. En effet, « *elle est ensuite complètement décrédibilisée auprès du public dans les années 1990, accusée au mieux d'être une supercherie, bien qu'assez sophistiquée, au pire d'être une puissante technique de manipulation entraînant de possibles dérives sectaires* » (Potier, 2008, p.22). Cela pourrait être selon nous une explication fondée sur le fait que la PNL n'apparaisse pas forcément dans la littérature dans le cadre du neuromarketing.

De plus, l'un de nos répondants mentionne l'utilisation d'un outil tel qu'« Hot Jar » (cfr. annexe, n° 2.4). Il s'agit d'un outil assez similaire à Google Analytics, qui vise à informer sur les mouvements des utilisateurs lors de leur visite d'un site internet. Cela permet de visualiser le taux d'engagement, d'améliorer la conversion des visiteurs, de voir ce qui les intéresse, etc. Cela est mesuré à l'aide de cartes thermiques qui représentent les « clics » et actions des utilisateurs sur le site (Stecklein, 2019). La littérature ne nous éclaire pas quant à l'utilisation d'outils tels que Hot Jar.

En conséquence, nous proposons :

Interprétation n°8 : Les neuromarketeurs ne mobilisent pas systématiquement les IRMf ou l'EEG. La nature des outils utilisés s'adapte en fonction de leur spécialité.

2.3.3 Les variables mesurées

Nos données récoltées dans la littérature mentionnent principalement les outils utilisés dans le cadre des recherches menées en neuromarketing. Cependant, les variables mesurées sont très peu explicitées dans la littérature. En effet, nous avons recensé deux exemples présents dans notre première partie théorique, qui mentionnent les variables mesurées grâce aux outils utilisés: « *L'EEG, (l'électroencéphalographie) qui peut mesurer les changements d'activité électrique dans le cerveau grâce à des électrodes placés sur le cuir chevelu.* » (Stanton et al., 2017).

« [...] Ces deux outils [l'EEG ainsi que l'IRMf] sont principalement utilisés pour analyser « l'activation de zones cérébrales » ou encore pour observer « la manifestation de rythmes cérébraux particuliers » (Barré & al., 2015).

Nos données empiriques valident ces données théoriques. En effet, nous pouvons constater des informations identiques lors de nos entretiens menés :

« [...] *we can measure the emotional spirit of the consumers in a certain place or the reactions with certain marketing material. We are using sensors that can measure stress levels and emotional experiences on consumers. Which is a wearables that measure all of the physiological parameters such as heart rate, the skin conductance. In most cases what we measure is about attention, emotions I would say that it's the two most important variables in neuromarketing.* » (Davide Rigoni).

« *The heartbeat, the skin conductance, the emotions on the face, are you smiling or frowning.* » (Timothy Desmet).

« *Déjà avec les préférences, si on aime ou pas, si on trouve quelque chose moche ou beau. Ça peut révéler aussi combien l'image qu'ils sont en train de voir, qui représente la marque, le logo, le site, suscite ou évoque une expérience particulière ou une émotion particulière.* » (Dafne Palù).

Nous constatons que les deux variables principalement mesurées sont les émotions et l'attention. Elles sont mesurées à l'aide de différentes méthodes telles que le rythme cardiaque ou encore la conductance dermale¹⁷ ou conductance cutanée. Ces éléments figurent dans notre partie théorique et nos données empiriques le confirment.

Nous proposons :

Interprétation n°9 : Les neuromarketeurs mesurent essentiellement deux variables. Les émotions et l'attention.

¹⁷ Il s'agit d' « une mesure indirecte de l'activité autonome sympathique qui est associée à la fois à l'émotion et à l'attention » (IHT, s,d).

2.4 Les limites de certains outils

2.4.1 Non-efficience de certains outils

Certains neuromarketeurs ne sont pas convaincus de l'efficience de certains outils en neuromarketing mentionnés précédemment. En effet, nos répondants expliquent ceci :

« But the most important negative point about that is that this is very unnatural. When you are in an FMRI scanner you have to lie on your back, you have to be completely still, you cannot move. So yes, the machine makes a lot of noise, it's a very strange situation, you are not reacting like a normal person you are reacting like a person who is in a scanner. » (Timothy Desmet).

« Le problème c'est que l'eye tracking a un défaut, par exemple, je suis en train de te parler et tu me regardes, tu peux très bien être en train de penser à autre chose, il n'y a pas moyen de savoir. [...] La résonnance magnétique ne fait pas ça du tout, elle donne une meilleure notion d'où les choses se passent dans le cerveau mais c'est comme une moyenne. » (Dafne Palù).

A notre connaissance, la littérature aborde uniquement le contexte d'utilisation de ces outils ainsi que les variables mesurées grâce à ceux-ci et non les défauts ou les limites que présentent certains d'entre eux. Cependant, nos données empiriques indiquent que les neuromarketeurs bénéficient d'un regard critique sur ces outils en mentionnant, par exemple, que l'IRMf est un peu « contre-nature » étant donnée la situation peu habituelle dans laquelle se trouve le sujet. Timothy Desmet indique également dans notre entretien que certains outils sont assez chronophages car il faut demander aux personnes de se rendre en laboratoire ou dans un hôpital. Ou encore, le fait que l'eye tracking puisse être confronté à différents biais directement liés à la personne et au contexte dans lequel elle se trouve lors de l'expérimentation.

Cela nous apprend que les neuromarketeurs restent prudents quant à l'utilisation de certains outils en neuromarketing. La vigilance et l'esprit critique sont donc, selon nous, des qualités nécessaires au métier de neuromarketeur. En effet, ce dernier ne se contente pas d'appliquer des

techniques sans prendre en compte les éventuelles limites liées à celles-ci. Il est évident que d'autres métiers nécessitent de la vigilance et un esprit critique. Cependant, le neuromarketeur se doit d'y être particulièrement attentif car il s'agit d'un travail relatif à l'analyse du comportement humain. Cela implique des responsabilités médicales.

Nous proposons alors :

Interprétation n°10 : La vigilance et l'esprit critique sont des qualités dont un neuromarketeur doit faire preuve, en raison des thématiques étudiées ainsi que de l'implication d'individus dans les recherches.

2.4.2 Le budget

Nous venons d'aborder des limites que présentent certains outils en neuromarketing. Nous allons à présent aborder un point qui a déjà été développé dans la littérature et qui a été confirmé par nos données empiriques : le budget de certains outils liés au neuromarketing.

La littérature nous indique selon Teboul (2016, p. 81) que l'EEG est « *une technique très coûteuse, l'équipement est non portable dans son environnement, il est donc difficile de mener des expériences de terrain* ». Cependant, l'EEG est un outil moins onéreux que l'utilisation de l'IRMf (Tebou, 2016, p.80).

Nos données empiriques rejoignent la théorie. Nos répondants citent :

« [...] Voilà ça coute beaucoup trop cher. Je n'ai pas la taille pour, je suis entrepreneur je ne peux pas disposer d'un IRM. Je n'utilise pas l'eye tracking non plus, je n'ai pas eu l'occasion de le faire puis ce n'est pas l'outil qui est le plus efficace pour moi. » (Morgan David).

« Car je ne fais pas d'études avec les IRM etc., [...] ce sont des budgets assez conséquents, on va parler d'un budget qui va généralement tourner autour de 15 000€ juste pour l'aspect « étude ». Ensuite il y a l'aspect qui vise à recruter les personnes. Vous pouvez faire fois deux. Ce n'est pas accessible pour tous les budgets d'entreprise. » (Paolo Azzellino).

Les prix liés à l'application de ces outils sont trop importants pour des structures telles que celles de nos répondants. Dès lors, ils se dirigent vers d'autres méthodes plus adaptées à leur situation. D'une part, en raison de leur budget, d'autre part, pour s'adapter aux besoins de leur clientèle.

Par conséquent, nous proposons :

Interprétation n°11 : Les neuromarketeurs emploient des outils et des techniques adaptées à leurs besoins et leur budget.

2.5 Regard critique sur le métier de neuromarketeur

2.5.1 Prétendus neuromarketeurs

L'objectif de notre mémoire est de comprendre qui sont les neuromarketeurs. Nous avons vu qu'il s'agissait d'un métier qui impliquait la présence de différents acteurs venant d'univers variés. Cependant, nos données empiriques suggéraient que la pratique de ce métier nécessite forcément des études en neurosciences.¹⁸

L'un de nos répondants s'amuse de la présence des prétendus neuromarketeurs. Il cite :

« [...] les gens qui utilisent les neurosciences vous allez en trouver plein et ça peut être n'importe qui. Des gens qui vont avoir vu une conférence, qui vont avoir lu un bouquin. En France si on est deux ou trois c'est bien le maximum. Ce sont des gens qui surfent là-dessus. Des gens qui utilisent des neurosciences. Ils n'utilisent pas vraiment les neurosciences quoi, ils utilisent des principes. Sinon des gens qui prétendent utiliser les neurosciences je pense que vous en avez trouvé sur LinkedIn [...] Moi j'ai créé Analytica en 2016, et depuis je ne dis pas que personne ne faisait cela avant, mais depuis ça fleurit c'est assez incroyable, c'est marrant. Sur les deux-trois dernières années je vois cela fleurir sur LinkedIn. » (Morgan David).

Nous comprenons ici que Morgan David désire indirectement revendiquer sa légitimité dans sa spécialité, son domaine. En effet, celui-ci est docteur en sciences comportementales. Cela nous permet de créer un lien avec notre

¹⁸ Cfr. point 2.3.2

revue de la littérature. En effet, nous avons abordé la légitimité scientifique des neuroscientifiques. Ces derniers désirent préserver leur « *légitimité scientifique* » acquise difficilement au cours de leur processus d'institutionnalisation (Wannyn, 2016). Nous avons vu également, dans notre état de l'art, que les « prétendus neuromarketeurs » désirent mettre à profit le savoir scientifique afin d'acquérir de nouveaux clients et produire des résultats grâce à la science (Wannyn, 2016). De plus, les expériences vécues par une personne d'un point de vue professionnel ne traduisent pas toujours un apport de compétences et donc, d'un apport qui deviendra, par la suite, une pratique (De Robertis, 2013). Cela signifierait alors que ce n'est pas parce qu'un individu mobilise différents principes propres au neuromarketing qu'il peut pour autant être considéré comme un neuromarketeur. Cela rejoint les propos de Morgan David et nous permet donc de proposer :

Interprétation n°12 : Les neuromarketeurs ayant acquis un savoir dans le domaine des neurosciences désirent préserver leur légitimité scientifique.

2.5.2 L'hypothétique « bouton achat »

Premièrement, il est important de mentionner que nous nous servons du « bouton achat » (ou buy button) comme prétexte dans le but de nous permettre de comprendre la profession de neuromarketeur et non comme un objet d'attention.

Parmi les controverses subies par le neuromarketing, on retrouve, entre autres, l'existence d'un hypothétique « bouton achat » dans le cerveau (Chamak, 2018, p.7). Nous avons interrogé nos répondants concernant cette controverse :

« I think that the buy button argument it's a really superficial one, I don't think it really apply to an ethical problem to be honest. » (Davide Rigoni).

« Donc je pense que c'est un mauvais procès qui est fait au neuromarketing, le procès de la manipulation, ou le procès du bouton achat. Ça, le bouton d'achat ça n'existe pas, c'est une vision un peu erronée et surtout une surestimation de la puissance du neuromarketing. Le bouton d'achat n'existe

pas, les gens ne sont pas des robots. Il n'y a pas de bouton d'achat, ça n'existe pas, sinon les restaurants avec qui je travaille c'est pas 5% de chiffre d'affaires qu'on ferait. On exploserait les chiffres et ce n'est pas le cas. » (Morgan David).

Nous constatons ici que les neuromarketeurs rejoignent la littérature. En effet, nos données théoriques indiquent qu'il est impossible de soumettre de force une pensée ou un désir à une personne car le « bouton achat » dans le cerveau n'existe pas (Lee et al., 2019). Aussi, il s'agit de l'une des critiques communes adressée au neuromarketing (Teboul, 2016).

Nous pouvons expliquer les propos de nos répondants grâce à la littérature qui nous indique que le neuromarketing est associé de façon péjorative à la manipulation du cerveau depuis l'apparition de ce domaine d'étude au début des années 2000 (Wannyn, 2016). Cette idée est renforcée en permanence suite à l'approche sensationnelle que lui accordent les médias. Cela accentue la méfiance du public à l'égard de cette technologie (Dias, 2006). Dès lors, nos répondants désirent déconstruire l'idée selon laquelle il existe un « bouton achat » dans le cerveau du consommateur. Aussi, Morgan David mentionne que si le neuromarketing était réellement un outil de manipulation qui vise à activer le « bouton achat » dans le cerveau, alors il accomplirait des résultats bien plus importants que ceux qu'il produit actuellement.

Selon Davide Rigoni, le but du neuromarketing est *« de prendre en compte le fonctionnement du consommateur pour optimiser les stratégies de marketing. »*

Suite à ces résultats nous proposons :

Interprétation n°13 : Le « bouton achat » n'existe pas.

2.5.3 Définition individuelle du neuromarketing

Durant nos différents entretiens nous avons demandé aux neuromarketeurs de nous donner leur définition du neuromarketing. La littérature nous indique qu'il existe des dizaines de définitions qui comprennent des termes très différents pour caractériser le neuromarketing. Tantôt ces termes se situent du point de vue académique, tantôt du point de vue des praticiens. Nous

entendons par là des termes tels que : domaine, champ, discipline, etc. (Nyoni et Bonga (2017) ; Constensen, 2011 ; Teboul, 2016).

Nos répondants ont, quant à eux, une définition différente de ce que nous retrouvons dans la littérature. En effet, les termes utilisés dans la littérature ne se retrouvent pas dans celles de nos neuromarketeurs. Certains de nos répondants citent :

« It's taking into account on how the of the consumer works in an optimizing marketing strategies. » (Davide Rigoni).

« Le neuromarketing c'est l'application des principes et des techniques des sciences comportementales au marketing tout simplement. » (Morgan David).

« C'est le marketing des cinq sens, qui est appliqué au niveau de la stratégie, que ce soit faire passer un message pour toucher le cognitif de manière plus efficace et plus rationnelle. Je parle surtout en termes de moyens parce que quand on s'adresse au système « un » du cerveau. [...] Et donc je le définirai comme l'ensemble des techniques qui permettent de parler aux 5 sens de façon plus efficace. » (Paolo Azzellino).

Il est évident que les définitions de nos répondants soient différentes de celles vues dans la littérature. Cependant, nous avons été interpellés par la définition de Paolo Azzellino qui désigne le neuromarketing comme le marketing des cinq sens. Il s'agit d'un élément qui n'a jamais été mentionné dans notre revue de la littérature. Selon nos recherches, le marketing des cinq sens désigne le marketing sensoriel. Il a pour but de *« charmer un des 5 sens, seul ou simultanément. Son objectif est de mettre le futur consommateur dans un climat de confiance et par conséquent à (s') offrir un produit, ou une prestation »* (Delvallée, 2016). Le marketing sensoriel *« permet le renforcement identitaire d'un produit, d'une marque ou d'un lieu de vente, et à terme un attachement et une fidélisation de la clientèle »* (Delvallée, 2016).

Nous constatons que chaque neuromarketeur peut interpréter lui-même le neuromarketing en intégrant dans sa définition des éléments qu'il mobilise au quotidien.

En effet, dans notre entretien (cfr. annexe n°2.4), Paolo Azzellino nous a expliqué qu'il avait dû utiliser, le marketing olfactif (qui est un élément propre au marketing sensoriel) dans le cadre de son travail.

En conséquence, nous proposons :

Interprétation n°14 : Il n'existe pas une seule et unique façon de faire du neuromarketing. Chaque neuromarketeur, intègre dans son travail, des outils qu'il juge efficaces, pour répondre aux besoins de sa clientèle.

2.6 Éthique

2.6.1 Point de vue éthique sur la profession

L'éthique est un sujet très souvent mentionné lorsqu'il s'agit du neuromarketing. En effet, nous avons vu dans notre revue de la littérature que, selon Courbet (2010), il existait deux camps concernant le neuromarketing : les « pro-neuromarketing » et les « anti-neuromarketing ». Les personnes favorables au neuromarketing revendiquent son utilité alors que, les personnes défavorables à cette pratique s'indignent face aux problématiques liées à la manipulation du consommateur ainsi qu'au manque de transparence lié à cette pratique. La littérature démontre que le neuromarketing est associé à trois mythes différents (Courbet, 2010). Dès lors, nous avons souhaité avoir le point de vue des neuromarketeurs sur la question de l'éthique dans le but de comprendre comment ils intègrent ce concept dans leur travail. Nos répondants citent :

« Il y a la personne qui met un cadre éthique à son travail et celui qui s'en fiche. Ce n'est pas une question d'être bon ou mauvais dans son métier. [...] Le but du jeu n'est pas de cliquer sur le bouton ON/OFF ou le bouton clic-achat dans le cerveau de la personne, on n'est pas dans le Mentalist. L'idée c'est de dire, je choisis d'acheter. Le but du jeu c'est de se dire qu'on va arrêter de s'essouffler à vendre, mais on va faire en sorte d'être choisi. » (Guillermo Di Bisotto).

« The ethical side, I understand the discussion about it but my opinion on that is that we try to find out what people find most interesting and like most. And

for me it's a win-win situation for the company and the client. And typically the client will be happier so as the company. » (Timothy Desmet).

« Aujourd'hui je reste guidé par mes propres valeurs. C'est comme pour toute technologie, car pour toute technologie qui est puissante, il y a un risque. Maintenant cela dépend de la façon dont on utilise le tout. Ce sujet-là est intéressant car dès lors ou il y a une optique de manipulation, on est borderline. » (Gabriel Gastaud).

Il ressort de nos données qu'il est possible pour nos neuromarketeurs de s'imposer eux-mêmes des limites en termes d'éthique. Ce sont des éléments intrinsèques aux professionnels. L'un de nos répondant a admis ceci :

« Moi, je dis souvent que si demain l'industrie du tabac ou une compagnie pharmaceutique venait me voir pour augmenter les ventes des vaccins ou des médicaments ou des cigarettes je ne sais pas si je le ferais parce que j'ai une éthique personnelle et que je ne me sens pas à l'aise pour favoriser la vente de ces produits. Quand on vient me chercher pour améliorer la communication sur un paquet de pâtes, j'ai moins de réticence et il y a moins d'enjeux moraux. » (Gabriel Gastaud).

Ces données rentrent en contradiction avec les éléments présents dans la littérature. En effet, il n'est pas question ici du mythe d'outils puissants utilisés à mauvais escient ou encore du cerveau, ou de la blouse blanche. Les neuromarketeurs ont souvent abordé le point de vue gagnant-gagnant. En effet, leur volonté est que les deux parties retirent une expérience positive de leur collaboration avec la société des neuromarketeurs :

« Et donc finalement pour moi, tout le monde est gagnant, car le client qui est vraiment intéressé il a une meilleure expérience avec son produit ou son service. L'entreprise n'est pas obligée de dépenser des centaines de milliers d'euros pour pouvoir toucher quelques personnes. Elle dépense les justes moyens. Et voilà donc c'est gagnant-gagnant. » (Paolo Azzellino).

« And for me it's a win-win situation for the company and the client. And typically the client will be happier so as the company. [...] The company who

understand the best what people want, they first will be more successful but also they customer will also be the happiest. » (Timothy Desmet).

Nous comprenons ici que l'éthique est un sujet très présent dans le cadre de leur travail. En conséquence, les neuromarketeurs s'imposent des limites. Ils ne veulent en aucun cas nuire au consommateur. Ils l'expliquent assez clairement lorsqu'ils parlent de situation « gagnant-gagnant ».

Face à ce résultat émergeant de nos données, nous proposons :

Interprétation n°15 : Les neuromarketeurs s'imposent un cadre éthique qui les accompagne dans leur travail. Ils guident leur choix en tentant de favoriser des situations « win-win » avec leur clientèle.

2.6.2 L'existence d'une réglementation éthique

Nous avons vu précédemment dans notre partie théorique que le neuromarketing nécessitait une réglementation éthique. En effet, les professionnels du neuromarketing ainsi que des universitaires insistent sur le caractère primordial de l'intégration d'un cadre réglementaire qui doit s'appliquer au neuromarketing (Hensel & al., 2017), en raison de l'application commerciale des résultats obtenus dans le cadre du neuromarketing (Clark, 2016).

À ce propos, nous avons constaté qu'il existait deux codes de conduite éthique à destination du neuromarketing. D'une part, le Neuromarketing Science & Business Association plus communément appelé le NMSBA. Il s'agit d'une communauté internationale destinée à toute personne ayant un intérêt professionnel pour le domaine du neuromarketing. Elle vise à informer sur la conduite éthique des études en neuromarketing et rassemble des professionnels du neuromarketing originaires de divers pays (Teboul, 2016). D'autre part, il y a la EGNM (Ethical Guideline in Neuromarketing) d'Hensel & al., (2016) dont l'objectif principal est d'informer sur les défis éthiques auxquels pourraient être confrontés les praticiens. Il comporte 12 articles qui ont pour but d'informer les praticiens sur différents propos tels que : l'intégrité, la transparence, le consentement, la vie privée, etc.

A ce propos, nous avons interrogé nos répondants :

« I mean this make up privacy so the GDPR regulation so the data need to be anonymous and there is no way a one can reach in the identity of the person while you have the data. It's the same regulation that you have for other marketing data. » (Davide Rigoni).

« Alors, non, il n'y a aucune règle. Ces règles sont définies par les limites éthiques et morales qu'on s'impose à soi-même. » (Morgan David).

« I don't think that this exists in Belgium. Maybe in France there are a little bit skeptical about neuromarketing. So maybe there. Of course when you do research at the university you have to go through the ethical comity, than you have to explain what you will do. And then they give approval if you can do it or not. » (Timothy Desmet).

Paradoxalement, nous constatons que nos répondants n'ont pas abordé ces réglementations (NMSBA et EGNM) lorsque nous avons évoqué l'existence d'une réglementation éthique. De plus, les entreprises de deux de nos répondants figurent dans la liste des membres de la NMSBA : iCense ainsi que Mindspeller. Nous avons tenté d'avoir davantage d'informations à ce propos à posteriori. Malheureusement, nous n'avons pas eu de réponse concernant iCense. Cependant, Dafne Palù (Customer Succes Manager chez Mindspeller) nous informe que :

« L'éthique est vraiment importante pour nous. Cela l'était avant même qu'on ne devienne affiliés à la NMSBA. Mindspeller est née d'un projet de la KUL¹⁹, après tout. [...] Voici quelques exemples concrets : on ne censure pas les réponses des participants de nos enquêtes. Grâce à notre protocole d'organisation des enquêtes, les participants nous restent anonymes (nos fournisseurs de panélistes ne nous divulguent rien d'autre que l'identifiant du participant). Aussi, nous ne demandons aux participants que des données démographiques utilisables de manière agrégée comme le sexe et l'année de naissance. »

¹⁹ Katholieke Universiteit Leuven

De plus, Dafne Palù ajoute ceci « *Mindspeller a reçu l'an dernier une subvention du gouvernement pour un gros projet de recherche. Donc je suppose que s'il y a des règlements en vigueur, ils sont respectés. Il faut que ce soit aux normes* ».

Dès lors, le cas échéant, nous constatons que l'état belge octroie des subsides aux entreprises spécialisées en neuromarketing sous le couvert de la législation.

Il est cependant important de préciser que l'NMSBA ainsi que l'EGNM sont deux cadres de réglementation qui indiquent un comportement à adopter dans la pratique du neuromarketing. Cela nous permet de faire un lien avec nos données théoriques qui indiquent que la profession est définie comme étant « *une occupation qui a réussi à imposer deux propriétés clefs : une licence individuelle (permission spéciale de poursuivre une activité) et un mandat légal, moral et intellectuel (la charge de dire ce qui est juste et utile)* » (Hughes, 1985). Cela nous permet de faire un lien avec l'interprétation n°1b qui indique que le neuromarketing est en voie de devenir une profession.

Dès lors, nous proposons :

Interprétation n°16: Les réglementations éthiques (NMSBA et EGNM) ne sont pas forcément connues des personnes qui pratiquent le neuromarketing.

Tableau 1 : Synthèse des interprétations

Niveau opérationnel		Niveau professionnel	
Outils	- Les neuromarketeurs créent leurs propres outils. Le neuromarketing ne nécessite pas toujours de dispositifs tels que l'IRMf, l'EEG ou l'eye tracking. - Les neuromarketeurs ne mobilisent pas systématiquement les IRMf ou l'EEG. La nature des outils utilisés s'adapte en fonction de leur spécialité. - Les neuromarketeurs emploient des outils et des techniques adaptées à leurs besoins et leur budget.	Formation(s) et certification(s)	- Les techniques utilisées en neuromarketing sont assez diversifiées. Dès lors, l'implication de chercheurs ne provenant pas du domaine du marketing et des neurosciences est probable. - Suivre des études en neuromarketing n'est pas l'unique moyen de devenir neuromarketeur. - Être neuromarketeur n'est pas forcément un choix de carrière initial. - Une certification en marketing n'est pas forcément nécessaire pour pratiquer le neuromarketing, contrairement à la formation en neurosciences qui est recommandée.
Variables	Les neuromarketeurs mesurent essentiellement deux variables. Les émotions et l'attention.	Métier / profession	- Les neuromarketeurs ont, pour la plupart leur société de consultance et sont entrepreneurs. - Un manque de connaissances en neuromarketing peut mener le neuromarketeur à s'instruire de façon autonome dans la littérature. - Le métier de neuromarketeur nécessite une adaptation et une mise à jour constantes en termes de pratique et de théorie. - Le neuromarketing est en voie de devenir une profession.
Regard critique	- Le « bouton achat » n'existe pas. - Il n'existe pas une seule et unique façon de faire du neuromarketing. Chaque neuromarketeur, intègre dans son travail, des outils qu'il juge efficaces, pour répondre aux besoins de sa clientèle.	Limites des outils	La vigilance et l'esprit critique sont des qualités dont un neuromarketeur doit faire preuve, en raison des thématiques étudiées ainsi que de l'implication d'individus dans les recherches.
		Regard critique	Les neuromarketeurs ayant acquis un savoir dans le domaine des neurosciences désirent préserver leur légitimité scientifique.
		Éthique	- Les neuromarketeurs s'imposent un cadre éthique qui les accompagne dans leur travail. Ils guident leur choix en tentant de favoriser des situations « win-win » avec leur clientèle. - Les réglementations éthiques (NMSBA et EGNM) ne sont pas forcément connues des neuromarketeurs.

2.7 Conclusion de l'analyse des résultats

Premièrement, la conclusion de notre analyse de résultats démontre que la réalité du terrain est assez différente des informations que l'on retrouve dans la littérature. En effet, nous pouvons classer nos résultats selon deux critères : le niveau opérationnel ainsi que le niveau professionnel (cfr. Tableau 1).

Deuxièmement, notre étude qualitative nous a permis de répondre à notre première question de recherche intitulée : « *Qu'implique la pratique du neuromarketing ?* ». En effet, nous avons identifié les éléments propres à la pratique du neuromarketing tels que la création d'outils, les compromis méthodologiques, les variables mesurées. Nous avons également identifié les limites de certains outils auxquels les neuromarketeurs font face.

Troisièmement, nous avons également apporté des éléments de réponse à notre seconde question de recherche : « *La pratique du neuromarketing peut-elle être considérée comme une profession ?* ». Effectivement, nous avons identifié des éléments propres à la profession en elle-même : les études à suivre et les certifications qui participent à la professionnalisation, les parcours professionnels, le point de vue des neuromarketeurs en termes d'éthique ainsi que les réglementations en vigueur à ce propos.

Pour conclure, notre approche qualitative nous a aidé à comprendre le contexte dans lequel se trouvent les neuromarketeurs et d'avoir une meilleure compréhension de la profession de neuromarketeur.

Conclusion générale

L'objectif de notre mémoire était de répondre à la problématique suivante : « *Entre théorie et pratique : qui sont les neuromarketeurs ?* ». Pour y répondre nous avons formulé deux questions de recherche : « *Qu'implique la pratique du neuromarketing ?* » ainsi que « *La pratique du neuromarketing peut-elle être considérée comme une profession ?* »

Pour ce faire, notre revue de la littérature nous a permis de définir le neuromarketing. En effet, nous avons constaté la présence de nombreuses définitions de ce terme. Grâce à la sociologie des professions, nous avons identifié le concept de la pratique professionnelle. Celui-ci nous a permis d'avoir une vue d'ensemble sur le concept de la profession. D'une part, nous avons identifié différents éléments communs à toutes les professions ainsi que défini les quatre champs sémantiques de la profession. D'autre part, nous avons récolté plusieurs éléments sur l'activité de neuromarketeur. Cela nous a permis d'identifier deux métiers présents au sein de ce domaine de recherche, mais également d'identifier des tensions qui règnent entre ces deux parties. Nous avons ensuite présenté la théorie de l'acteur réseau, qui nous a aidé à visualiser dans son ensemble le neuromarketing en prenant en compte l'ensemble des acteurs qui s'y trouvent. Pour finir, nous avons dressé un constat des critiques subies par le neuromarketing (e.g la manipulation et le « bouton achat »). Nous avons donc pu établir un lien assez logique avec les règlementations éthiques liées à cette profession. Au terme de cette revue de la littérature, nous avons conclu que de nombreux sujets sont abordés dans le cadre du neuromarketing mais qu'il manquait cependant des informations essentielles à la compréhension de l'activité du neuromarketeur.

Ensuite, afin de répondre au mieux à notre problématique de départ, nous avons mené une étude qualitative. En effet, nous avons réalisé sept entretiens semi-directifs avec des acteurs du neuromarketing. Pour appréhender les données récoltées lors de ces entretiens, nous avons réalisé une analyse thématique de contenu. Dans un souci de clarté, nous avons regroupé ces données dans un tableau Excel en classant l'ensemble des données selon des catégories et des thèmes.

Enfin, notre méthodologie nous a aidé à faire émerger de nouveaux résultats permettant une meilleure compréhension de la profession du neuromarketeur. Par ailleurs, cette étude nous a permis de constater que certaines données présentes dans la littérature ne reflètent pas toujours la réalité du terrain. En effet, nos résultats suggèrent que la pratique professionnelle du neuromarketing ne nécessite pas forcément une certification en marketing ou en neuromarketing mais bien un bagage certifié en neurosciences.

Ensuite, nous avons pu constater que le neuromarketing demande un travail de veille permanent. Effectivement, le neuromarketing est un domaine de recherche plutôt récent et en plein développement. De plus, le neuromarketeur implique d'être pourvu de qualités telles que l'esprit critique, la vigilance en raison des sujets étudiés et de l'implication d'individus dans les recherches. La pratique du neuromarketing nécessite également de s'imposer un cadre éthique et de se renseigner sur les réglementations en vigueur à ce propos. Nous avons constaté que les neuromarketeurs avaient tendance à se fixer un cadre éthique relatif à leurs propres valeurs, plutôt que suivre les règles en vigueur à ce sujet. Nous avons également conclu que le neuromarketing pouvait être considéré comme une profession car il correspond aux six traits communs à toutes les professions.

Aussi, nous avons souligné que la pratique du neuromarketing implique de créer ses propres outils adaptés à ses besoins et ses ressources financières. En effet, les neuromarketeurs n'utilisent pas forcément les outils les plus connus dans le cadre de leur travail. Ces outils leur permettent de mesurer essentiellement deux variables : les émotions et l'attention. De plus, le point de vue des neuromarketeurs concernant le « bouton achat » a démontré qu'il n'y avait pas de volonté de nuire au consommateur ou au sujet.

En conclusion, notre étude qualitative nous a permis de prendre en compte le métier de neuromarketeur dans sa globalité, tant du niveau opérationnel que professionnel.

1.1 Limites de l'étude et pistes pour la recherche future

Dans le cadre de notre mémoire, nous avons tenté de comprendre qui étaient les neuromarketeurs et ce que la pratique de leur profession implique. Cependant, notre travail comporte des limites.

La première limite, et selon nous, la plus évidente à laquelle nous avons fait face, est le manque de connaissances en neurosciences. En effet, notre mémoire porte sur le neuromarketing qui, dans la pratique, nécessite des compétences en neurosciences. Cependant, en raison de notre master en communication, nous nous situons du côté du marketing. En conséquence, nous avons axé notre recherche selon ce point de vue. Dès lors, il serait intéressant que les recherches futures concernant la profession de neuromarketeur impliquent davantage de notions liées aux neurosciences.

Aussi, notre recherche a uniquement porté sur les neuromarketeurs en Belgique et en France. Il serait donc pertinent d'étendre cette étude dans davantage de pays et/ou de continents différents.

Ensuite, étant donné la nature exploratoire de notre travail, il serait pertinent de procéder à une enquête quantitative dans le but de compléter notre mémoire. En effet, nous avons identifié des interprétations (cfr. chapitre 2) qui pourraient nécessiter une validation.

Pour finir, une autre limite est la taille de notre échantillon pour les entretiens semi-directifs qui est assez restreinte en raison de la rareté des acteurs experts dans cette profession. Par conséquent, cela ne permet pas forcément de dresser un constat très représentatif de la profession de neuromarketeur. De plus, suite à la crise de la COVID-19, nous n'avons pas pu rencontrer les experts sur leur lieu de travail, ce qui aurait été bénéfique dans le but d'inclure leur environnement physique dans notre recherche.

Bibliographie

- Agarwal, S., Xavier, M. (2015). Innovations in Consumer Science: Applications of Neuro-Scientific Research Tools. *Adoption of Innovation*, Springer: 25-42.
- Akrich, M., Callon, M., & Latour B. (2006). *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*. Collection Sciences Sociales, Presses des Mines.
- Alasdair, R. (2005). Neuromarketing, Campaign (UK), No: 49, 10-10, 2/3p, 1c.
- Anderson, P. (1983). Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method. *Journal of Marketing*. 1983;47(4):18-31. doi:[10.1177/002224298304700403](https://doi.org/10.1177/002224298304700403)
- Ariely, D. & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business, *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, april, pp. 284-292
- Badoc, M. & Bayle-Tourtoulou A.S. (2016). Le neuroconsommateur: Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur, Edition Eyrolles.
- Barré, J., Afonso-Jaco, A., Buisine, S. & Aoussat, A. (2015). L'imagerie cérébrale et la conception de produit : vers de nouveaux outils d'évaluation. *Le travail humain*, vol. 78(3), 217-238. <https://doi.org/10.3917/th.783.0217>
- Barth, I. (2006). « L'histoire intellectuelle du marketing: du savoir-faire à la discipline scientifique ». *Market Management* 6 (2): 76108.
- Bear, M., Connors, B. & Paradiso, M. (2002). *Neurosciences [Texte imprimé]: à la découverte du cerveau*. Pradel.
- Bertin, E. (2009). Du regard physiologique au regard sémiotique : premières recherches autour de l'eye-tracking , DOI : 10.25965/as.1679

- Boricean, V. (2009). Brief History of Neuromarketing En ligne, <https://fr.scribd.com/document/61941611/Brief-History-of-Neuromarketing>
- Boutinet, J. (2009). Pratique professionnelle. Dans : Jean-Pierre Boutinet éd., *L'ABC de la VAE* (pp. 176-178). Toulouse, France: Éres. <https://doi.org/10.3917/eres.bouti.2009.01.0176>
- Bovet, É., Kraus, C., Panese, F., Pidoux, V. & Stücklin, N. (2013). Les neurosciences à l'épreuve de la clinique et des sciences sociales: Regards croisés. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 7,3, 555-569. <https://doi.org/10.3917/rac.020.0555>
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi : 10.1191/1478088706qp063oa
- Brazier, Y. (2018). What is neuroscience? En ligne <https://www.medicalnewstoday.com/articles/248680#becoming-a-neuroscientist>, (consulté le 12/05/2020).
- Chamak, B. (2018). Enjeux éthiques de certaines activités en neurosciences. Dans : Emmanuel Hirsch éd., *Traité de bioéthique: IV - Les nouveaux territoires de la bioéthique* (pp. 339-351). Toulouse, France: ERES. doi:10.3917/eres.hirsc.2018.01.0339.
- Chancellor, B. & Chatterjee, A. (2011). « Brain branding : when neuroscience and commerce collide ». *Ajob Neuroscience* 2 (4) :18-27.
- Clark, K. (2016). Dealing with the devils. The responsibility of neuromarketing practitioners in conducting research for ethically dubious client agendas in neuromarketing research. In A. R. Thomas, N. A. Pop, A.
- Cochoy, F., Dubuisson-Quellier S. (2000). « Introduction. Les professionnels du marché: vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, vol. XLII, p. 359-368.

- Collins Dictionary. (s.d). Définition du neuromarketing, en ligne, <http://www.collinsdictionary.com>neuromarketing/> (consulté le 29/05/21)
- Constensen, A. (2011). *Neuromarketing. Umsatzsteigerung durch Neurosychologische Kundenanalyse.*
- Courbet, D. (2010). Neuromarketing et neurosciences au service des publicitaires: questionnements éthiques. Colloque international francophone "Éthique et métaéthique dans les professions de l'information et de la communication", Béziers, 25 & 26 novembre 2010, avec actes., Nov 2010, France. 12 p. sic_00623911v2
- Courbet, D., & Benoit, D. (2013). Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing. *Études de communication*, 40(1), 27-42.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M-P. (2001). Les professionnels du marketing. *La Psychologie Sociale*, tome 5 : Des compétences pour l'application, (2001), Presses Universitaires de Grenoble, pp. 301-316,. sic_0050265
- Delvallée, D. (2016). Le marketing sensoriel, le marketing qui s'intéresse à vos 5 sens. En ligne <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/marketing-sensoriel/> (consulté le 2/06/21)
- Dépelteau, F. (2000). *La Démarche D'une Recherche en Sciences Humaines.* Québec : De Boeck.
- De Robertis, C. (2013). Chapitre 7. Pratique professionnelle : une tentative de définition. Dans : Association provençale pour la recherche en histoire du travail social (APREHTS) éd., *Institutions, acteurs et pratiques dans l'histoire du travail social* (pp. 137-144). Rennes, France: Presses de l'EHESP.
- Desautels, B. (2008). Social networking: LinkedIn. com. *Journal of Leadership Studies*, 2(2), 103-104.
- Dias, D. (2006). A "Buy Button". Your Brain?. *National Post*

- Dooley, R. (2010). Baby pictures do really grab our attention. En ligne <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/article/babies-in-ads-htms>, (consulté le 12/10/20)
- Droulers, O. & Rouillet, B. (2012). *Ethique et déontologie du neuromarketing*, Acte du congrès AFM, 25p.
- Droulers, O. & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing* 46: 9–22.
- Dubar, C., Tripier, P. & Boussard, V. (2015). *Sociologie des professions*. Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.dubar.2015.01>
- Eser, Z., Bahar Isin, F., & Tolon, M. (2011), Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing, *Journal of Marketing Management*, 27, 7-8, 854-868.
- Fenneteau, H. (2015). *L'enquête: Entretien et questionnaire* (3ème éd.). Paris, France: Dunod.
- Fisher, CE., Chin, L. & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: practices and professional challenges. *Harv Rev Psychiatry*. 2010 Jul-Aug;18(4):230-7. doi: 10.3109/10673229.2010.496623. PMID: 20597593; PMCID: PMC3152487.
- Flexner, A. (1915), « Is social work a profession ? », *School and Society*, I, 26.
- Fouesnant, B. & Jeunemaître, A. (2012). Le neuromarketing, entre science et business. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 4(4), 54-63. <https://doi.org/10.3917/geco.110.0054>
- FritoLay. (s.d). Your Favorite Snacks, our lifelong passion. En ligne, <https://www.fritolay.com/about-frito-lay/company-story> (consulté le 3/06/21).

- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* (2è éd.). Montreuil, France : Pearson.
- Genco, S., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands-on approach*. Syngress.
- Harris, J., Gleason, P., Sheean, P., Boushey, C., Beto, J. & Bruemer, B. (2009). An introduction to Qualitative Research for Food and Nutrition Professionals. *Journal of the American Dietetic Association*, 80-90.
- Hautbois, A-L. (2014). Le neuromarketing peut-il s'appliquer en santé publique ? (Thèse de doctorat). Université Toulouse III Paul Sabatier. En ligne <http://thesesante.ups-tlse.fr/709/1/2014TOU32102.pdf> (consulté le 23/04/21)
- Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., & Znanewitz, J. (2017). Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1), 1320858. *research and business practice* (pp. 65–87). Switzerland: Springer. doi:10.1007/978-3-319-45609-6_4
- Hensel, D., Wolter, L., & Znanewitz, J. (2016). A guideline for ethical aspects in conducting neuromarketing studies. In A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M.
- Hughes, E.C., (1985). *Men and their Work*, Free Press
- IHT, (s.d). Conductance de la peau et bases de la réponse électrodermique. En ligne <https://www.ihtbio.com/fr/skin-conductance-basics/> (consulté le 26/06/21)
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102, 23-34. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
- Lee, N., Broderick, A.J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.

- Le Naëlou, A. (2004). Pour comprendre la professionnalisation dans les ONG : quelques apports d'une sociologie des professions. *Revue Tiers Monde*, 180, 773-798. <https://doi.org/10.3917/rtm.180.0773>
- Le Parisien, (s.d). Définition – Spin-off. En ligne <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Spin-off/fr-fr/> (consulté le 13/07/21)
- Leys, V. & Joffre, P. (2014). Méta-organisations et évolution des pratiques managériales: Une étude appliquée au champ de la santé. *Revue française de gestion*, 241, 121-134. <https://doi.org/>
- Marion, G. (2003). Chapitre 1. Le marketing et les conventions de qualification : une première synthèse. Dans : Marc Amblard éd., *Conventions et management* (pp. 27-59). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.
- Masset, J. & Decrop, A. (2019). Techniques de collecte de données qualitatives. *La recherche en Management du Tourisme*, 139-153.
- Murphy, ER., Illes, J., & Reiner PB (2008). : Neuroethics of neuromarketing. *J Consum Behav.*, 7: 293-302. 10.1002/cb.252.
- Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS*. Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/sociologies/993>
- NMSBA. (s.d). NMSBA Code of Ethics. En ligne <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics> (consulté le 4/07/21)
- NMSBA. (s.d). Where can I study Neuromarketing? En ligne <https://www.nmsba.com/get-involved/study-neuromarketing> (consulté le 4/07/21)
- Nyoni, T., & Bonga, W. G. (2017). Neuromarketing: No Brain, No Gain! *Journal of Economics and Finance*, 2, 17-29.
- Paradeise, C. (2016). Comprendre les professions : l'apport de la sociologie. Dans : Catherine Halpern éd., *Identité(s): L'individu, le groupe, la société* (pp. 197-209). Auxerre, France: Éditions Sciences Humaines. <https://doi.org/10.3917/sh.halpe.2016.01.0197>

- Parsons, T., (1968). « Professions », *International Encyclopedia of Social Sciences*, vol. XII, McMillan, 1968.
- Pop, N. A., Dabija, D.-C., & Iorga, A. M. (2014). Ethical responsibility of neuromarketing companies in harnessing the market research - a global exploratory approach. *Amfiteatru Economic*, 16, 26–40. <https://ssrn.com/abstract=2579933>
- Potier, E. (2008). Critique de l'idéologie de la Programmation neurolinguistique (PNL). *Pour*, 199, 2228. <https://doi.org/10.3917/pour.199.0022>
- Roskies, A. (2002). Neuroethics for the new millenium. *Neuron*;35:21–3.
- Satel, S., & Lilienfeld, S. (2013). *Brainwashed - the seductive appeal of mindless neuroscience*. <http://reports-archive.adm.cs.cmu.edu/anon/2005/CMU-CS-05-151.pdf>
- Singer, E., (2004). They Know What You Want. *New Scientist*. En ligne <http://www.newscientist.com/article/mg18324585.700-they-know-what-you-want.html> (consulté le 11/06/21)
- Smidts, A., (2002). Kijken in het brein: over de mogelijkheden van neuromarketing. 2002, Dutch: Inaugural Address Erasmus University: ERIM EIA-12-MKT
- Stanton, SJ., Sinnott-Armstrong, W. & Huettel, (2017). SA Neuromarketing: Implications éthiques de son utilisation et abus potentiel. *J Bus Ethics* 144, 799–811.
- Stecklein, L. (2019). What is Hot Jar used for and how does it work? En ligne, <https://www.seerinteractive.com/blog/how-hotjar-works/> (consulté le 2/07/21)
- Thiry, A. (2016). Chapitre premier - Définitions de la PNL. Dans : Alain Thiry éd., *La programmation neuro-linguistique (PNL)* (pp. 5-20). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.
- Tremblay, R. (1994). *Savoir-faire: précis de méthodologie pratique pour le collègue et l'université*. McGraw-Hill,.

- UCLouvain. (s.d). *Neuromarketing, virtual reality and experimental approach*. En ligne <https://uclouvain.be/cours-2020-llsms2005> (consulté le 17/05/21)
- Université Libre de Bruxelles. (s.d). Stratégies numériques en communication, En ligne <https://www.ulb.be/fr/programme/comm-b430> (consulté le 20/06/21)
- Van Laethem, N., & Moran, S. (2010). *La boîte à outils du chef de produit* (2ème éd.). Paris, France: Dunod.
- Vezinat, N. (2010). Une nouvelle étape dans la sociologie des professions en France. Bilan critique autour des ouvrages de Didier Demazière, Charles Gadéa (2009) et Florent Champy (2009) [1]. *Sociologie*, 1, 413-420. <https://doi.org/10.3917/socio.003.0413>
- Vilatte, J.-C. (2007). L'entretien comme outil d'évaluation. Laboratoire Culture & communication, Université d'Avignon. 65 pages.
- Van Campenhoudt, L., Marquet, J. & Quivy, R. (2017). Manuel de recherche en sciences sociales, (5^e éd.) Dunod
- Wannyn, W., (2016). *Le marketing du Neuromarketing : Enjeux académiques d'un domaine de recherche controversé*. *Social Science Information*. (Mémoire de master) Université de Montréal, doi:[10.1177/0539018417729576](https://doi.org/10.1177/0539018417729576)
- Wittorski, R. (2008). La professionnalisation. *Savoirs*, 17, 9-36. <https://doi.org/10.3917/savo.017.0009>
- Zaltman, G., and Zaltman, L (2008). *Marketing Metaphoria*, Harvard Business Press.
- Zurawicki, L., (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*, University of Massachusetts. Boston. En ligne <http://iiiii.ir/press/up-content/uploads/2012/08/Leon-Zurawicki-Neuromarketing-Exploring-the-Brain-of-the-consumer-2010.pdf> (consulté le 13/12/2020)

Résumé

Nous constatons depuis plusieurs années l'émergence du neuromarketing. Il s'agit d'un domaine de recherche qui est apparu au début des années 2000, peu de temps après la décennie du cerveau. Le neuromarketing a pour objectif de mieux appréhender les comportements des consommateurs dans le but d'adapter les stratégies commerciales.

A travers ce mémoire, nous souhaitons étudier le métier de neuromarketeur. En d'autres termes, nous avons pour objectif de comprendre qui sont les personnes occupant cette fonction et ce qu'implique la pratique du neuromarketing pour celles-ci. Nous souhaitons également déterminer si la pratique du neuromarketing peut être considérée comme une profession.

Pour ce faire, nous avons réalisé notre mémoire en deux parties. La première comprend une revue de la littérature qui synthétise les éléments théoriques existants relatifs à notre sujet. Dans le cadre de cet état de l'art, nous avons abordé, grâce à la sociologie des professions, le concept de la pratique professionnelle, le métier de neuromarketeur, les critiques et controverses subies par le neuromarketing ainsi que la dimension éthique du métier. Ensuite, la deuxième partie concerne nos données empiriques. En effet, nous avons réalisé une étude qualitative lors de laquelle nous avons interrogé sept personnes issues du milieu du neuromarketing.

L'analyse de nos résultats nous a permis de mettre en avant différents éléments liés à la profession en tant que telle ainsi qu'à sa pratique. En effet, nos résultats démontrent que la réalité du terrain est assez différente de ce que l'on retrouve dans la littérature.

Enfin, nous présentons les conclusions de ce mémoire ainsi que les limites de notre travail accompagnées des pistes pour la recherche future.

Mots-clés : neuromarketing – marketing – pratique professionnelle – profession – neuromarketeur – éthique