



Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des Sciences De

Gestion

Département Des Sciences Commerciales.

MARKETING

Exposé

Module : LES NOUVELLES TENDANCES MARKETING

Le Neuromarketing

Réalisé Par :

- FEZOUUI kenza
- FELTANE nawal
- HADDAD samia

Du groupe :

- G1 M2 MKG

Enseignant :

- Dr. BOUDA

2025/2026

Introduction

Le marketing, au-delà d'un simple ensemble de techniques, est un véritable état d'esprit qui vise à créer une valeur conjointe pour les clients, l'entreprise et ses partenaires.

Traditionnellement, les entreprises s'appuient sur une multitude d'études quantitatives et qualitatives pour mieux comprendre les attentes de leurs consommateurs, et ainsi adapter leur mix marketing.

Cependant, cette approche présente une limite majeure, car en effet, le marketing traditionnel repose principalement sur ce que le consommateur dit, croit ou pense ressentir, il ne permet donc pas de saisir comment le cerveau réagit réellement face aux différents stimuli (publicités, couleurs, prix, ambiance, messages).

C'est précisément pour dépasser cette limite que les neurosciences ont été introduites dans le domaine du marketing. En étudiant directement l'activité cérébrale et émotionnelle des individus, elles ont donné naissance au neuromarketing, une approche qui cherche à comprendre l'acte d'achat au niveau de ses mécanismes profonds.

Dans quelle mesure le neuromarketing permet-il de mieux comprendre et influencer le comportement de la cible, tout en respectant des limites éthiques ?

1. Fondements théoriques du neuromarketing, des neurosciences au neuromarketing

1.1. Les fondements et apports des neurosciences

Les neurosciences sont un ensemble de disciplines scientifiques qui étudient le fonctionnement du système nerveux, et plus particulièrement le cerveau.

Elles combinent des savoirs issus de la biologie, la psychologie, la médecine, la chimie, les sciences cognitives et d'autres domaines pour comprendre comment le système nerveux régule les fonctions du corps et de l'esprit, comme la perception, la mémoire, les émotions et le comportement.

Cette discipline joue un rôle fondamental dans la recherche médicale, le développement des traitements, ainsi que dans de nombreux autres domaines appliqués comme le marketing, le sport et l'intelligence artificielle.

1.2. De la recherche scientifique à la stratégie marketing

Période	Événement clé	Idée essentielle	Conséquence pour le marketing
Fin 1990	Progrès de l'IRMf / EEG	On peut observer le cerveau en temps réel face à des stimuli.	Découverte du rôle inconscient et émotionnel dans l'achat.
Début 2000	Premières applications sur le comportement humain	Tests de logos, pubs, prix, images directement sur l'activité cérébrale.	Ce que le consommateur dit ≠ ce qu'il ressent vraiment .
2002	Apparition du terme « Neuromarketing »	La discipline est nommée et devient un domaine d'étude reconnu.	Lien officiel neurosciences + marketing .
2004–2007	Études internationales (ex : Coca-Cola/Pepsi)	Le cerveau prend des décisions avant la conscience rationnelle .	Limite du marketing traditionnel basée sur les déclarations.
À partir de 2010	Usage en entreprise	Le neuromarketing sort des laboratoires.	Amélioration du design, pub, packaging, expérience client .
Aujourd'hui	Questions éthiques	Influence sur l'inconscient → risques de manipulation.	Apparition du neuromarketing responsable .

1.3. Qu'est-ce que le neuromarketing ?

Le neuromarketing, est l'application des connaissances en neurosciences pour étudier les réactions cérébrales et émotionnelles des consommateurs face aux stimuli marketing afin d'adapter les stratégies de communication et influencer les décisions d'achat.

En d'autres termes, il s'appuie sur cette base scientifique pour analyser comment les consommateurs perçoivent, réagissent et prennent des décisions face à des produits, publicités ou expériences commerciales.

Ainsi, le neuromarketing est une approche récente qui vient compléter et enrichir le marketing traditionnel. Il permet d'améliorer la connaissance du client en apportant des informations qui ne peuvent pas toujours être exprimés dans les études déclaratives.

2. Apports des neurosciences en marketing

Avant de passer aux méthodes, il est important de souligner que le neuromarketing s'appuie sur un ensemble varié d'études issues des neurosciences. Toutefois, dans le cadre de notre exposé, nous n'allons pas nous attarder sur la description détaillée de ces outils, nous retiendrons simplement qu'ils permettent d'accéder aux mécanismes émotionnels et inconscients qui influencent la décision du consommateur.

C'est dans ce prolongement que s'inscrit la méthode **FRAP**, utilisée pour analyser l'impact sensoriel et émotionnel d'un stimulus marketing.

2.1. La méthode FRAP de Patrick Renvoisé et Christophe Morin

Avant de présenter la méthode FRAP, il est essentiel de rappeler brièvement comment le cerveau humain est structuré.

A. Les trois parties du cerveau mobilisées dans la prise de décision

On a longtemps distingué le cerveau selon **deux hémisphères** :

- **L'hémisphère gauche**, le centre de la pensée la ligne linéaire comme le langage, la logique et les mathématiques.
- **L'hémisphère droit**, le centre de la pensée conceptuelle comme les arts, la musique, la créativité et l'inspiration.

Cependant, les avancées récentes en **neurosciences** montrent que cette division est **incomplète**.

En réalité, le cerveau se compose de **trois parties complémentaires**, qui interagissent entre elles, mais possèdent chacune des **fonctions spécifiques** :

Nom du cerveau	Rôle principal	Fonction dans la décision d'achat
Cerveau réfléchitif	<i>Il pense.</i> Il analyse, compare, raisonne.	Traite les données rationnelles (prix, caractéristiques) et partage ses conclusions avec les autres.
Cerveau intuitif	<i>Il ressent.</i> Il génère les émotions et la mémoire affective.	Déclenche le désir , l'attrance, la préférence émotionnelle pour une marque ou un produit.
Cerveau primitif	<i>Il décide.</i> Il agit par instinct, survie et action immédiate.	Contrôle la prise de décision finale → c'est lui qui dit <i>oui</i> ou <i>non</i> à l'acte d'achat.

Ce que nous devons retenir :

Le cerveau réfléchitif **analyse**, le cerveau intuitif **ressent**, mais le cerveau primitif **décide**.

B. Les 6 stimuli auxquels le cerveau primitif réagit en priorité

Le cerveau primitif, qui **contrôle la décision finale**, répond principalement à **6 types de signaux/stimuli**.

Stimulus	Description	Application en marketing / communication
1. Égocentrique	Le cerveau primitif ne s'intéresse qu'à ce qui le concerne directement.	Utiliser des messages centrés sur le client : « <i>Votre confort</i> », « <i>Votre peau</i> », « <i>Votre réussite</i> ».
2. Sensible au contraste	Il réagit aux oppositions claires : avant/après, sûr/risqué, lent/rapide, avec/sans.	Utiliser des comparaisons , des promesses de transformation , des slogans contrastés.
3. Préfère le concret	Il a du mal à comprendre les concepts abstraits. Il retient ce qui est tangible, simple et immédiat .	Préférer des mots simples , des preuves visuelles, des images plutôt que de longues explications.
4. Retient le début et la fin	Il oublie ce qui se trouve au milieu d'un message.	Commencer avec une accroche percutante et finir avec un message fort (slogan, appel à action).

Stimulus	Description	Application en marketing / communication
5. Hautement visuel	Le cerveau primitif traite l'image plus vite que le texte.	Utiliser des visuels forts , logos, couleurs dominantes, vidéos, démonstrations.
6. Réagit aux émotions	L'émotion active la mémoire et déclenche l'action.	Utiliser le storytelling , la musique, l'angle humain, le ton chaleureux.

Maîtriser ces stimuli permet de **mieux captiver, persuader et influencer** lors d'une communication marketing.

C. La méthode FRAP

L'objectif de la **méthode FRAP**, est d'**orienter la communication, le message commercial et le positionnement** d'une offre en tenant compte de la façon dont le cerveau prend réellement ses décisions. Cette méthode permet d'augmenter l'impact des messages sur la cible, d'améliorer leur mémorisation, et surtout, d'**influencer positivement l'acte d'achat**.

Elle repose sur **quatre étapes clés** qui activent à la fois l'émotion, l'intérêt et le passage à l'action.

Étape	Intitulé	Objectif	Application marketing
F	Diagnostiquer les Frustrations	Identifier ce qui gêne, bloque ou irrite la cible dans sa situation actuelle.	Comprendre les besoins non satisfaits , les attentes et les motivations profondes du client. C'est la base du positionnement.
R	Différencier les Revendications	Mettre en avant ce qui rend l'offre unique et différente de la concurrence.	Formuler une proposition de valeur claire : « pourquoi nous plutôt qu'un autre ? ».
A	Démontrer l'Apport	Montrer concrètement ce que le client gagne en adoptant la solution proposée.	Utiliser des preuves , exemples, témoignages, chiffres, avant/après, démonstrations, échantillons.
P	Déclencher la Pulsion	Créer le déclic émotionnel qui amène à l'acte d'achat.	Faire appel à un stimulus émotionnel , un appel à l'urgence, une offre limitée, un avantage immédiat.

2.2. Méthode neuromarketing : six étapes pour convaincre le client

La méthode neuromarketing, selon Georges & Badoc, se construit en six étapes, chacune correspondant à un « filtre » que le cerveau met entre l'entreprise et l'acte d'achat. Ces étapes visent à convaincre le client et à satisfaire son cerveau face aux offres marketing.

L'objectif est d'adapter l'ensemble des éléments du marketing mix (produit, prix, distribution, vente, communication, après-vente) aux modes de fonctionnement du cerveau des consommateurs ou « conso-acteurs ».

Intitulé	Objectif principal	Application concrète
1. Soyez irrésistible	Satisfaire le client par les sens	Captiver les sens : visuel, auditif, olfactif, toucher... pour éveiller la curiosité et l'intérêt.
2. Soyez incontournable	Le produit doit répondre aux besoins fondamentaux	Faire plaisir, procurer dominance ou jeu, combler les besoins primaires (nourriture, plaisir, etc.).
3. Soyez émouvant	Toucher les émotions du client	Créer un lien émotionnel par histoire, esthétique, ambiance , en activant les zones du stress, de la joie ou de la peur.
4. Soyez inoubliable	Impacter durablement la mémoire	Utiliser le langage, la répétition et les séquences mémorables pour que le client se souvienne de l'expérience et du produit.
5. Soyez insoupçonnable	Influencer la décision inconsciente	Déployer leadership, mimétisme, raccourcis cognitifs pour que le choix devienne naturel et automatique .
6. Soyez irréprochable	Conduire la décision consciente et volontaire	Assurer un accompagnement logique et intelligent du client grâce à une segmentation fine et une aide à la décision .

2.3. Applications opérationnelles : programmes de neuromarketing

Au-delà des méthodes théoriques, Georges & Badoc présentent également plusieurs programmes opérationnels de neuromarketing, qui illustrent la mise en pratique des principes étudiés. Ces programmes sont conçus pour aider les entreprises à optimiser leurs ventes, leur communication et l'expérience client en tenant compte des réactions émotionnelles et inconscientes des consommateurs.

Parmi ces programmes, on peut citer :

- **Sales Point** : programme axé sur la mise en valeur des points de vente et l'optimisation de l'expérience client sur le lieu d'achat.

- **Story** : programme centré sur le storytelling et la création d'histoires engageantes pour susciter l'émotion et la mémorisation.
- **Top Ten Sales** : programme qui hiérarchise les arguments de vente les plus efficaces selon leur impact sur le cerveau primitif et limbique du client.
- **Ergonomarketing** : programme qui traduit les principes du neuromarketing en actions concrètes sur l'interface, le produit et l'environnement, afin de rendre l'expérience d'achat plus fluide, attrayante et efficace.

Ces initiatives montrent que le neuromarketing ne se limite pas à la théorie, mais s'intègre directement dans le marketing opérationnel.

3. Perspectives et enjeux du neuromarketing

3.1. Principes du neuromarketing

La méthode neuromarketing repose sur l'idée que la performance marketing ne dépend plus seulement de la compréhension des besoins du client, mais aussi de la capacité à répondre à l'intelligence émotionnelle et décisionnelle de son cerveau. Certaines pratiques marketing contemporaines rencontrent du succès parce qu'elles parviennent, volontairement ou non, à satisfaire ces attentes profondes. Dans cette perspective, cinq principes nommés par Patrick Georges et Michel Badoc s'alignent particulièrement avec les recommandations du neuromarketing :

1) L'innovation valeur pour surprendre le cerveau du client

Le cerveau réagit fortement à ce qui sort de l'ordinaire. Une offre nouvelle, originale ou inattendue attire l'attention et stimule la curiosité. L'innovation valeur n'est pas seulement technologique : elle peut porter sur le packaging, l'expérience, le service ou la manière de raconter l'offre. L'objectif est de créer un effet de surprise positive qui active l'intérêt du client avant même l'analyse rationnelle.

2) Le marketing de la permission et du désir pour éviter la saturation

Le cerveau humain rejette les messages trop intrusifs ou trop fréquents (effet de saturation). Le marketing de la permission consiste à obtenir l'accord du client avant de lui parler (newsletter, abonnement, suivi volontaire). Une fois cette permission accordée, l'entreprise peut nourrir doucement le désir par des contenus cohérents et progressifs. Cela permet d'installer une relation non agressive, respectueuse et engageante.

3) L'interactivité pour mieux communiquer avec le cerveau du client

Le cerveau apprend et mémorise mieux lorsqu'il participe activement. L'interactivité (questionnaires, personnalisation, essais, jeux, interfaces immersives...) permet au client de devenir acteur dans la relation. Ce type de communication renforce le lien émotionnel, car le client se sent impliqué, considéré, valorisé. Cela améliore la compréhension du besoin et l'ajustement de l'offre.

4) La politique de marque pour rassurer le cerveau du client

Le cerveau cherche des repères stables pour réduire l'incertitude dans la prise de décision. Une marque claire, cohérente dans ses messages, ses valeurs et son identité visuelle permet de créer un sentiment de confiance. La marque devient une mémoire émotionnelle, un raccourci dans la décision : « Je connais, donc je fais confiance ». Plus la marque est forte, plus la décision d'achat devient facile et rapide.

5) La qualité et la légitimité pour fidéliser le client

Pour que le cerveau confirme son choix, il doit justifier l'achat après coup. La qualité réelle du produit ou du service permet de renforcer la satisfaction et d'éviter la déception. La légitimité (certifications, transparence, responsabilité, réputation) participe à donner au client bonne conscience dans son choix. Cela favorise la fidélité et la recommandation, deux leviers essentiels dans la durée.

3.2. Avantages dans la stratégie marketing des entreprises

- Meilleure compréhension du consommateur

Le neuromarketing permet d'aller au-delà des enquêtes classiques en captant les réactions inconscientes et émotionnelles des consommateurs. Cela aide les entreprises à comprendre les véritables motivations d'achat, souvent irrationnelles, ce qui permet de mieux cibler les messages marketing et les offres produits.

- Optimisation des campagnes publicitaires

Grâce à l'analyse des réponses cérébrales et physiologiques, les entreprises peuvent concevoir des campagnes publicitaires plus impactantes, susceptibles de capter et maintenir l'attention, de susciter des émotions positives et de renforcer la mémorisation du message. Ceci réduit le risque d'échec des campagnes coûteuses.

- Personnalisation et innovation produit

Les insights issus du neuromarketing servent à affiner le développement des produits et services selon les préférences profondes des consommateurs. Cela favorise la création d'offres plus attractives et différenciantes, donnant un avantage concurrentiel.

- Amélioration de l'expérience utilisateur

En comprenant les préférences et comportements à un niveau cérébral, les entreprises peuvent optimiser leurs interfaces, points de vente et parcours clients, rendant l'expérience plus fluide, engageante et satisfaisante.

3.3. Limites et enjeux éthiques

➤ Limites techniques :

- Coût élevé : Les outils utilisés (IRM, EEG...) sont chers et exigent des compétences spécialisées, ce qui restreint leur utilisation.
- Interprétation complexe : Les données cérébrales sont difficiles à analyser ; une mauvaise interprétation peut conduire à des conclusions marketing erronées.
- Validité limitée : Les réactions observées en laboratoire ne reflètent pas toujours les comportements réels d'achat.

➤ Enjeux éthiques :

- Manipulation inconsciente : Le neuromarketing peut influencer les décisions sans que le consommateur en soit conscient, soulevant une question morale.
- Protection de la vie privée : Les données physiologiques sont sensibles et nécessitent un strict respect des règles de confidentialité.
- Consentement éclairé : Les participants doivent comprendre clairement l'usage de leurs données.
- Risques sociaux : Une utilisation abusive pourrait encourager des pratiques commerciales trompeuses et exploiter les vulnérabilités psychologiques.

Sur le plan éthique, le neuromarketing soulève des interrogations importantes liées au respect et à la protection du consommateur. En cherchant à comprendre et à influencer les mécanismes inconscients de décision, il peut entraîner une forme de manipulation des comportements, puisque l'individu n'a pas toujours conscience des stimuli qui orientent son choix. Cette capacité à « parler directement au cerveau » impose donc une responsabilité forte aux entreprises, qui doivent veiller à ne pas exploiter les vulnérabilités émotionnelles ou cognitives des individus. Par ailleurs, les données cérébrales et physiologiques sont considérées comme des informations hautement sensibles, car elles touchent à l'intimité mentale. Leur collecte exige un strict respect du consentement éclairé, de la transparence des finalités et de la confidentialité.

Étude de cas : L'application du neuromarketing dans la grande distribution

Les hypermarchés et supermarchés constituent l'un des espaces où le neuromarketing est le plus largement mobilisé. L'objectif de l'aménagement du point de vente n'est pas d'imposer l'achat, mais de créer des conditions favorables à la décision, souvent prise de manière rapide et émotionnelle.

Carrefour est une entreprise multinationale française spécialisée dans la distribution et le commerce de gros, dont le siège social se situe à Massy, en France. Elle exploite une large chaîne d'hypermarchés, de supermarchés et de magasins de proximité. En 2024, Carrefour compte environ 14 000 magasins répartis dans 40 pays, ce qui en fait l'un des plus grands distributeurs au monde et le premier en Europe.

L'entreprise propose une large gamme de produits allant de l'alimentaire aux équipements électroniques et articles pour la maison, avec des services de commande en ligne, de livraison et de retrait en magasin dans plusieurs régions.

Carrefour reste ainsi un acteur majeur du commerce mondial, axé sur l'innovation dans les formats de vente et la commodité pour le client, tout en maintenant une politique de prix compétitifs.

Bien que Carrefour ne communique pas spécifiquement sur l'usage d'outils neuroscientifiques comme l'IRM ou l'EEG, ses méthodes avancées de personnalisation, de collecte et d'analyse des comportements clients s'inscrivent dans une logique proche du neuromarketing, cherchant à comprendre et influencer les décisions d'achat au niveau émotionnel et comportemental.

➤ L'agencement du magasin : une mise en scène pensée pour le cerveau du client

Dans les hypermarchés Carrefour, l'agencement n'est jamais laissé au hasard : il est conçu pour **influer sur le comportement d'achat** en jouant sur les perceptions sensorielles et les automatismes cognitifs du consommateur. Cette logique s'appuie directement sur les principes du neuromarketing, notamment la stimulation du **cerveau primitif**, responsable des décisions rapides et impulsives.

a) Le parcours imposé

Parking et cadi

À l'entrée, Carrefour guide le client vers un **sens de circulation prédéfini** (généralement de gauche à droite).

Cela permet :

- D'augmenter le **temps passé dans le magasin**,
- Ce qui accroît la probabilité d'achats non prévus.

Ce parcours exploite l'idée que le cerveau mémorise davantage **le début et la fin** d'une expérience : l'entrée doit donc séduire, et la sortie encourager les derniers achats.

b) Placement stratégique des rayons

Carrefour place :

- **Les produits frais (fruits, légumes, boulangerie)** à l'entrée → pour déclencher une impression de **fraîcheur et confiance**.
- **Les produits essentiels (lait, sucre, huile)** au fond du magasin → le client traverse de nombreux rayons avant d'y accéder, stimulant les achats impulsifs.

c) Scénarisation des zones chaudes et froides

- Les **zones chaudes** (où passent beaucoup de clients) accueillent les produits à forte marge.
- Les **zones froides** (moins fréquentées) sont réaménagées visuellement ou animées pour attirer l'attention (couleurs, éclairage, animations, dégustations).

d) Mise en avant des produits par le visuel

Le cerveau primitif est fortement **visuel** : Carrefour en joue par :

- Des **packagings colorés** au niveau des yeux,
- Des présentoirs simples, symétriques et abondants,
- Des têtes de gondoles conçues pour déclencher l'**achat impulsif**.

e) Atmosphère sensorielle contrôlée

Carrefour utilise une **ambiance multisensorielle**, par exemple :

- Odeur de pain chaud diffusée depuis la boulangerie,
- Musique douce pour ralentir la cadence de marche,
- Éclairage chaleureux dans les zones alimentaires.

Ces stimuli sensoriels provoquent **des émotions positives**, favorisant l'achat.

f) L'aménagement vertical des rayons : influencer le regard et la décision

Carrefour organise les produits **verticalement** selon des niveaux stratégiques, car **la position d'un produit dans le champ visuel influence directement sa probabilité d'achat**. Cette pratique exploite le fait que le cerveau primitif traite en priorité ce qui se trouve **dans l'axe naturel du regard**.

Niveau du rayon	Rôle neuromarketing	Type de produits placés
Niveau casquette	Zone peu accessible → faible visibilité	Produits de stock , formats familiaux, grandes marques peu sensibles au placement
Niveau des yeux	Zone la plus persuasive : le cerveau sélectionne spontanément ce qu'il voit en premier	Produits à forte marge , nouveautés, produits à promouvoir
Niveau des mains	Zone très accessible , décision rapide par confort	Marques nationales, best-sellers
Niveau des genoux	Visibilité réduite mais encore accessible	Marques standards ou moyennes gammes
Niveau des pieds	Zone de faible attention , nécessite effort physique	Produits premiers prix , marques distributeurs basiques

En plaçant les produits **les plus rentables à hauteur des yeux**, Carrefour influence l'achat **sans que le consommateur en ait conscience**.

L'étude du cas Carrefour montre que le neuromarketing n'est pas seulement une théorie, mais une **pratique concrète** dans les hypermarchés. À travers l'agencement, la présentation des produits, les stratégies de prix et l'ambiance sensorielle, l'enseigne cherche à **influencer subtilement** le comportement du consommateur, en créant une ambiance chaleureuse favorisant l'acte d'achat.

Conclusion

Le neuromarketing s'impose aujourd'hui comme un outil stratégique permettant aux entreprises de mieux comprendre les mécanismes cérébraux qui influencent les décisions d'achat. En mobilisant des techniques issues des neurosciences, il aide à concevoir des offres, des designs et des environnements de vente plus adaptés aux attentes, souvent inconscientes, des consommateurs.