

« Je crains que nous devenions tous plus ou moins dépressifs », s'inquiète le neuropsychologue Lutz Jäncke, interrogé sur les effets des vidéoconférences et du télétravail instaurés à la suite de l'épidémie de coronavirus.



« La manipulation est constitutive de notre existence »

Nonante-cinq pour cent de l'activité de notre cerveau est inconsciente. Les publicitaires savent en tirer profit, y compris dans le commerce de détail. Le neuropsychologue Lutz Jäncke n'y voit toutefois rien de répréhensible. Il dévoile les dessous des achats compulsifs et l'impact de la pandémie sur notre comportement. *Nicole Tesar*

Monsieur Jäncke, en tant que neuropsychologue, vous savez comment fonctionne notre cerveau. Tombez-vous malgré tout dans les pièges marketing, comme les remises, les odeurs ou la musique de fond dans les magasins ?

Oui, bien sûr, je suis une personne comme les autres. Les mêmes mécanismes agissent en moi. Je ne suis pas immunisé.

Quels sont les mécanismes à l'œuvre ?

Nous devons nous concentrer sur l'essentiel dans un univers hétérogène et complexe. Chaque seconde, 11 millions de bits d'informations prennent d'assaut notre cerveau, mais nous n'en percevons que le millionième ! Le cerveau est en outre l'organe chargé de l'interprétation du monde extérieur : sur la base de ces informations, il doit interpréter le passé, l'avenir, mais aussi – et surtout – le présent.

Beaucoup de choses se jouent dans l'inconscient lorsque nous faisons des courses.

C'est même 90 à 95 % de notre activité cérébrale qui est inconsciente. Autrement dit, notre cerveau fonctionne majoritairement de manière inconsciente. C'est précisément ce qu'exploite la publicité.

Nous ne serions sinon pas en mesure de survivre ?

Assurément. Remontons dans le temps : pendant 75 000 ans, l'humanité a vécu dans l'isolement, par petits groupes de 20 à 50 individus. Chaque groupe avait sa propre culture, sa religion, ses us et coutumes. Pour survivre, l'individu devait apprendre les règles que son groupe avait

inventées. Cette capacité de se fondre dans une culture subsiste dans nos sociétés. Les règles culturelles sont à la base d'un grand nombre de nos décisions. L'interdiction de la consommation d'alcool dans l'islam fait qu'il ne viendrait jamais à l'esprit d'un musulman d'acheter une bouteille de vin lorsqu'il fait ses courses.

Qu'est-ce que cela implique pour nos habitudes d'achat ?

Nous vivons dans un monde foisonnant de marques et de produits. Notre cerveau doit trier ce flux d'informations, ce qu'il fait de manière presque totalement inconsciente. Dans notre univers culturel, nos préférences se manifestent de façon essentiellement inconsciente. Autrement dit, notre cerveau prend ses décisions sur la base de nos expériences individuelles. Ces expériences, localisées dans notre cerveau et dans ses centres de la mémoire, « alimentent » notre dispositif de prise de décisions. On peut comparer le cerveau à un ordinateur qui réalise ses calculs sur la base des informations à sa disposition.

L'acheteur rationnel n'existe donc pas ?

La notion de rationalité m'a toujours dérangé. Il s'agit d'un idéal qui ne sera jamais atteint. Imaginez-vous à la Migros ou à la Coop en train d'acheter du dentifrice. Face au rayon,

Lutz Jäncke

Chercheur en neurosciences, Lutz Jäncke (63 ans) est depuis 2002 professeur ordinaire de neuropsychologie à l'université de Zurich. Ce double national suisse et allemand a étudié la psychologie, la biologie et les neurosciences. Il est auteur de nombreux livres, dont « Ist das Hirn vernünftig ? »

« Face au rayon, vous n'allez pas évaluer les avantages et les inconvénients des marques proposées. »

vous n'allez pas évaluer les avantages et les inconvénients des marques proposées. Personne ne le fait. Il en va de même lors de l'achat d'une voiture : comment apprécier rationnellement le nombre de tours/minute, la capacité d'absorption des amortisseurs et d'autres paramètres similaires ? C'est impossible.

Premièrement parce que vous ne comprenez pas les faits, deuxièmement parce qu'il vous est impossible de traiter un tel volume d'informations.

C'est pourquoi nous adoptons les aides à la décision proposées par la publicité.

Choisir une Opel ou une BMW ne tient pas tant à la qualité qu'à la marque. Nous achetons une Opel parce qu'elle a une autre image que la BMW. Pourquoi certains achètent-ils une Ferrari, une voiture tout à fait irrationnelle à bien des égards ? Elle est bruyante, gourmande en carburant et peu fiable techniquement. Pourtant, les amateurs n'hésitent pas à débours 500 000 francs ou plus pour de tels véhicules.

Selon le principe des ventes croisées, les melons sont par exemple placés à côté du jambon cru afin que les consommateurs les achètent ensemble. Que se passe-t-il alors dans notre tête ?

Votre exemple fait référence à une fameuse combinaison d'aliments très appréciée. Nous avons généralement enregistré dans notre cerveau nos préférences pour certains biens culturels, comme des marques alimentaires ou des mets favoris. Lorsque nos sens perçoivent ces biens, ils déclenchent automatiquement des émotions et des souvenirs. Nous avons analysé cet effet en étudiant la préférence pour la marque Coca-Cola. Lorsqu'un amateur de Coca-Cola voit cette marque, par exemple sur une cannette, cela déclenche dans son cerveau un feu d'artifice de stimuli neurophysiologiques. Il peut ainsi être enclin à acheter les produits placés à proximité, sa motivation à consommer étant alors particulièrement élevée. Il en va de même lorsque nous faisons nos achats le ventre creux.

Que se passe-t-il dans ce cas ?

La faim nous pousse à nous rapprocher inconsciemment des denrées alimentaires. C'est ce qu'on appelle le « comportement appétitif ». Le client qui entre dans un supermarché en ayant faim achètera plus d'aliments, parce que son attention sera davantage tournée vers ces articles et qu'il repérera donc plus facilement le jambon cru.

Comment éviter ce comportement ?

Il est certainement utile de dresser une liste de courses et de s'y tenir.

Quelle est l'importance des émotions au moment de faire ses achats ?

Elle est fondamentale. En psychologie, une émotion est un phénomène qui trahit un manque, une différence entre le désir et la réalité. Cet écart se manifeste par exemple par la sensation de faim qui va guider nos actes. Une fois la faim assouvie, c'est une autre émotion qui se manifeste : la récompense. Elle s'accompagne d'une libération de dopamine dans le centre du plaisir. C'est un moment d'égarement, qui a presque le même effet qu'un orgasme. Cette émotion peut aller jusqu'à entraîner une dépendance. C'est la dopamine qui explique pourquoi certaines personnes collectionnent des chaussures dont elles n'ont pas besoin.

Selon une étude récente de l'Office fédéral de la santé publique, près de 5 % des Suisses sont des acheteurs compulsifs pathologiques.

Comment devient-on « accro » aux achats ?

En principe, il se passe chez ces personnes la même chose que chez les individus sains, mais en plus accentué. Leur centre du plaisir s'active dès qu'ils tiennent le produit en main. Les acheteurs compulsifs cherchent à avoir des doses toujours plus importantes de dopamine, exactement comme les joueurs pathologiques ou les toxicodépendants qui ne sont en fin de compte dépendants que de la libération de dopamine. Le problème est qu'à un moment donné, le processus s'autoalimente et devient pathologique.

Qu'entendez-vous par « s'autoalimente » ?

Nous distinguons ici la volonté, mue par la dopamine, et l'envie, mue par l'endorphine. Dans le cas

des dépendances, la recherche des doses de dopamine s'autoalimente et peut même nous pousser à vouloir quelque chose que nous n'aimons pas.

Comment savoir si l'on est un acheteur compulsif ?

Vous en êtes un si vous achetez de telles quantités du même article que vous ne pouvez pas les utiliser. Les collectionneurs sont d'une certaine manière dépendants des objets qu'ils accumulent. Mais la maladie se définit notamment par le fait que les capacités d'agir, de penser et de sentir sont atteintes. Or, les collectionneurs consacrent en général leur attention et leurs ressources aux objets collectionnés sans pour autant perdre le contact avec la réalité.

La dépendance est plus forte pour les achats en magasin qu'en ligne. Comment l'expliquez-vous ?

Le facteur décisif est le moment où nous tenons l'article en main. Le cerveau libère alors de la dopamine et génère un sentiment de récompense et de renforcement. Il faut en revanche attendre trois ou quatre jours pour recevoir un produit acheté en ligne. On peut malgré tout supposer que le temps d'attente peut compenser ce report de la récompense : on sait que la joie anticipée est également liée à une libération de dopamine, même si ce phénomène est moins marqué que lors d'un contact direct. L'expérience et l'apprentissage peuvent toutefois modifier ces mécanismes, de sorte qu'il n'y a plus de grande différence avec le plaisir provoqué par le contact physique.

L'étude montre que les habitudes d'achat sont également influencées par le niveau de formation. Êtes-vous surpris ?

Non, au contraire. Comme je l'ai expliqué, le cerveau fonctionne en très grande partie de manière inconsciente, mais ses calculs se fondent sur les informations qu'il a mémorisées – même si ce processus est lui aussi inconscient. Quand davantage d'informations sont enregistrées, le cerveau parvient à d'autres résultats que lorsque ces données sont moindres : ce que nous avons appris influence également notre comportement inconscient. C'est une bonne nouvelle : avoir beaucoup appris nous permet de maîtriser bon nombre d'actes inconscients.

Comment cela se produit-il ?

Les personnes ayant un haut niveau de formation y sont généralement parvenues en s'imposant une grande discipline. Cette autodiscipline les aide également à ne pas succomber trop rapidement aux tentations de la publicité.

Quelle est l'influence de la musique diffusée dans les magasins ?

Bien choisie, elle peut créer une certaine ambiance et susciter des émotions.

Et quelle est la musique appropriée ?

La musique de Noël rappelle par exemple des souvenirs d'enfance, qui nous donnent envie de certaines odeurs, de certaines nourritures, etc.

À partir de quel seuil ces astuces marketing relèvent-elles selon vous de la manipulation ?

Nous sommes tous complètement manipulés. Mais s'agit-il là d'un acte éthiquement répréhensible ? Je dirais que non. Ce n'est pas comme si les détaillants nous incitaient à faire quelque chose de mal. La manipulation est constitutive de notre existence. Nous avons toujours manipulé autrui. En société, nous cherchons à convaincre nos semblables que nos idées et nos motivations sont les bonnes. Nous devons plutôt apprendre à faire face élégamment aux envies de manipulation de notre vis-à-vis en les reconnaissant et en nous y opposant activement si nécessaire.

« Nous sommes tous complètement manipulés. Mais s'agit-il là d'un acte éthiquement répréhensible ? »

En tant que spécialiste des neurosciences, vous déconstruisez « l'homo oeconomicus » cher aux économistes. De quoi débattiez-vous avec eux ?

« L'homo oeconomicus » ne fonctionne assurément pas comme la plupart des économistes l'imaginent. La psychologie, les neurosciences et la biologie du comportement le savent depuis longtemps.

L'irrationalité de l'être humain s'est largement manifestée lors des achats massifs de papier toilette au début de la pandémie de coronavirus. Que nous arrive-t-il pendant cette période exceptionnelle ?

« Nous ne commençons à réfléchir à un problème que lorsqu'il nous touche. »

Du point de vue psychologique, il est intéressant d'observer que nous ne nous sommes pas souciés du virus tant qu'il sévissait très loin de nous, en

Chine : nous ne commençons à réfléchir à un problème que lorsqu'il nous touche. Nous arrivons très mal à nous glisser dans la peau des personnes éprouvant de graves problèmes existentiels. Nous ne devenons vigilants que

lorsque ces problèmes nous touchent personnellement ou se manifestent dans notre environnement immédiat.

Et lorsque le virus a atteint nos contrées, nous avons été pris d'angoisse ?

Notre génération n'avait encore jamais vécu une pandémie de cette ampleur. Personne ne savait ce qui allait arriver, pas même les virologues. Le cerveau humain a dû faire face à quelque chose qu'il ne pouvait pas expliquer, ce qui se manifeste par une sensation d'angoisse, de chaos et de panique. Notre cerveau est l'organe chargé de l'interprétation du monde extérieur. Il déteste ne pas trouver d'explication à un phénomène et apprécie la constance. Or, l'incertitude, la peur et la panique ont marqué la première phase de la pandémie. La deuxième phase est caractérisée par une diminution de la panique liée aux différentes mesures prises. La troisième phase est pour moi la plus passionnante : nous commençons en effet à nous habituer au danger. Nous constatons que de nombreuses personnes présentent des symptômes limités et que les taux de mortalité restent relativement faibles. Résultat : le sentiment de panique s'estompe. Nous baissons la garde, voire devenons plus téméraires.

L'accoutumance peut-elle expliquer la deuxième vague ?

Oui, on peut voir cela sous cet angle. Nous commençons à nous plaindre et ne prenons pas le danger autant au sérieux que lors de la première vague.

Quels effets le télétravail et la multiplication des réunions virtuelles ont-ils sur nous ?

La biologie du comportement nous apprend que notre cerveau est programmé pour la « communication réelle ». Nous avons besoin de contacts sociaux. Nous nous rencontrons certes par vidéoconférence, mais ne voyons que des avatars sur l'écran. C'est sans doute mieux que rien, mais cela ne suffira pas sur la durée. L'avantage, c'est que nous remettons en question certaines choses. J'ai pu renoncer à de nombreux voyages en avion. Je sais que Swiss n'appréciera guère mes propos, mais j'ai assisté à quatre promotions virtuelles, ce qui m'a épargné autant de voyages de trois jours à l'étranger. Il s'agit d'un gain de temps énorme et c'est en outre très respectueux de l'environnement.

Quand les contacts réels sont-ils indispensables ?

Nous avons surtout besoin de contacts réels lorsque le relationnel est en jeu, notamment lors de la négociation d'un contrat : nous devons faire la connaissance de notre partenaire, passer du temps ensemble, nous regarder en face. Je le remarque également dans mon cas : demain matin, je donne à nouveau un cours par Zoom à 800 étudiants. C'est vraiment intéressant, mais l'effet sur les étudiants est tout autre lorsque je suis face à eux. Je vois leurs expressions, leurs réactions, je discute avec eux. J'ai la conviction que ces interactions améliorent l'apprentissage. Or, cela fait défaut actuellement.

Que nous arrivera-t-il si nous devons continuer à nous couper des contacts réels ?

Je crains que nous devenions tous plus ou moins dépressifs. Rechercher la compagnie d'autrui est une pulsion fondamentale de l'être humain qu'il nous faut assouvir.

Entretien : Nicole Tesar, rédactrice en chef