

# Introduction

*Ces marques qui vous gouvernent* a pour objectif de vous aider à comprendre ce qui déclenche véritablement l'envie d'acheter : pour quelle raison inconsciente une publicité, un slogan ou un nom de marque nous touche plus qu'un autre et induit le besoin de posséder un produit ?

Pourquoi leur cédon-nous ? Parce que nous avons envie de futilité ? Parce que des discours nous projettent dans une vision idéale de ce que nous sommes ? Parce qu'elles nous déculpabilisent ? ou parce que nous voulons plaire ?...

Les marques reflètent-elles qui nous sommes ou qui nous voudrions être ?

Tentent-elles de nous séduire ou de nous aider ?

Ou au contraire modifient-elles nos comportements, nos envies, voire notre personnalité ?

Sommes-nous capables de leur résister ? Avons-nous tout notre libre arbitre face à elles ?

Chaque partie de l'ouvrage débutera par une explication synthétique et accessible du mécanisme psychologique en jeu, qui sera ensuite analysé et illustré par des exemples vivants, précis et récents (slogans publicitaires, exemples de nouveaux produits sortis, de noms de marques...) liant la psychologie et la consommation au quotidien.

Les marques essayent d'être de plus en plus proches du client, de l'écouter, le regarder, anticiper ses désirs et les tendances. Elles acceptent le pouvoir du consommateur et l'utilisent à leur

avantage. Elles imaginent et créent des produits calqués sur nos attentes mais anticipent aussi nos désirs. Les marques ont compris que le consommateur était devenu un peu maître en sa demeure et qu'il avait une puissance de réactivité. Elles vont donc le suivre mais aussi l'orienter.

Les marques se sont aperçues qu'il ne suffisait plus de regarder les individus au prisme des seuls produits qui leur sont vendus, mais qu'il était essentiel de les saisir dans la globalité de leur vie. Avant d'être acheteur d'une marque, nous avons une vie, un comportement, des opinions.

L'étude du comportement psychologique des consommateurs est essentielle pour les marques. Elle doit permettre d'identifier les différents types de plaisirs d'achat recherchés et les déplaisirs redoutés qui y correspondent. Cette étude doit également définir la manière dont les « signes » envoyés par le point de vente — le packaging, la pub, les couleurs, les matières, les formes — vont être interprétés par le consommateur. Une fois ces informations connues, les marques adaptent chacun de ces éléments pour assurer des ventes efficaces.

Cette vision holistique du consommateur implique que les marques observent, comprennent et même traquent nos comportements en utilisant notre psychologie.

Notre comportement est donc épié, surveillé, décrypté, décor-tiqué..., mais il est avant tout lié à notre propre histoire éclairée par la psychologie et la psychanalyse. La psychanalyse peut être conçue comme une démarche visant à établir un sens là où il semble manquer. Les premiers ouvrages publiés par Freud, créateur de la psychanalyse, concernent des phénomènes qui apparaissaient alors dénués de sens : les rêves, les oublis, les lapsus, les actes manqués. Dans tous les cas où semble régner l'arbitraire, le hasard ou l'incohérence, la psychanalyse affirme

qu'un sens existe et qu'il peut être découvert. Elle montre aussi pourquoi et par quels stratagèmes ce sens reste méconnu et se camoufle derrière une apparence de non-sens.

Deux éléments théoriques de la psychologie sont essentiels pour comprendre la relation entre les marques et nous : **l'inconscient et l'analyse transactionnelle**. L'explication de ces deux notions va vous permettre d'assimiler l'importance de la psychologie au quotidien.

Avant toute chose, il est essentiel de comprendre **la force de l'inconscient** dans notre quotidien. Quand nous parlons de la présence ou de la disparition d'un élément, il s'agit de l'activité consciente. Les éléments présents sont conscients, les éléments manquants sont inconscients, ce qui signifie qu'ils ne sont pas présents à la conscience au moment où leur présence serait nécessaire pour l'apparition d'un sens.

Décrit dans le premier topique de Freud (étape initiale de la théorie psychanalytique décrivant le système conscient et préconscient), l'inconscient regroupe les contenus que nous refoulons. Il peut être représenté comme un système qui a des contenus, des mécanismes et une énergie spécifique. Freud nomme « représentants de la pulsion » les contenus de l'inconscient.

Les marques jouent avec notre inconscient pour initier l'envie du produit et nous donner l'impression d'accéder à un monde de plaisirs, loin des événements désagréables. Parmi les exemples de contenus refoulés, Freud souligne que les noms oubliés se révèlent liés à des souvenirs et impressions pénibles qui risquent de se trouver ravivés au moment où le nom sera évoqué.

Les actes manqués et lapsus laissent entrevoir des intentions dont la réalisation entraînerait des conséquences fâcheuses. Ces intentions et pensées, si elles étaient conscientes,

apparaîtraient en conflit avec celles que nous acceptons de regarder en face. Cette situation de conflit serait elle-même une situation pénible, imposant une tension difficile à supporter.

La solution consistant à ignorer le conflit est ainsi une tendance à éviter le déplaisir.

Les représentations inconscientes sont agencées en fantasme, en scénarii imaginaires auxquels la pulsion se fixe.

Les marques vont ainsi se servir de notre inconscient pour magnifier l'image que nous nous faisons d'elles et de nous.

Dans son second topique, « Personne et instance », Freud a décrit les trois instances régissant notre personnalité, clefs de compréhension de nos comportements dans la vie quotidienne.

Le Moi est l'appareil de régulation et d'adaptation à la réalité, il défend notre personnalité. C'est un dérivé de nos sensations corporelles, une projection de l'organisme sur le psychique. C'est une instance s'opposant au désir, pour une grande part inconscient, le médiateur entre le monde, le Ça et la sévérité du Surmoi. Le Moi perçoit, il a peur, il se défend, il résiste, il cède... Le Moi est la partie la plus raisonnée de notre attitude de consommateurs : c'est ce qui nous dit d'acheter un produit pour ses qualités objectives, la solidité d'un meuble, les ingrédients nutritifs d'un aliment, le rapport qualité/prix d'une paire de chaussures...

Le Ça est le pôle pulsionnel, la Passion, ce qui est refoulé (par rapport à la raison incarnée par le Moi). Le terme de « Ça » a pour objectif de marquer le caractère impersonnel, inconnu et non maîtrisable, qui s'exprime dans des formules telles que « Ça m'a échappé » ou « Ça m'a pris brusquement ». C'est ce qui nous incite à acheter sans raison apparente, parce que nous sommes séduits, sans vraiment analyser pourquoi. On pourrait le traduire

par l'idée de « coup de cœur », en passant dans le rayon. La façon dont la nouveauté est mise en avant nous donne envie de saisir le paquet, la raison objective s'éloigne. La volonté, le caractère objectif de l'achat s'en trouvent annihilés.

Le Surmoi représente le juge, le censeur à l'égard du Moi, notre conscience morale. C'est l'intériorisation des exigences et des interdits parentaux, mais aussi des exigences sociales et culturelles (éducation, religion, moralité...) : il ne faut pas acheter de produits mauvais pour la santé, des sucreries ou sodas qui n'apportent que des calories, des produits qui pourraient nuire à l'environnement...

Il y a donc d'une part notre personnalité, notre inconscient, nos désirs cachés et nos besoins concrets... Et puis d'autre part, les marques, leur logique économique, la recherche de l'innovation.

Nous agissons, suivant certains mécanismes psychologiques, et les marques proposent, en flairant ce qui nous fera céder, et en précédant même parfois nos comportements !

Pour éclairer leur choix, les marques ont recours à des aides comme les instituts d'étude qui analysent le comportement du consommateur ou les bureaux de style qui anticipent les tendances socio-économiques, design et mode pour accompagner les marques dans leur processus d'innovation.

Les publicitaires travaillent sur la façon dont le message est compris par les consommateurs, les sous-entendus. Ils ne s'arrêtent pas à l'information « brute », ils agissent sur l'inconscient.

Ils cherchent à se situer dans le champ de la différence, à inventer, créer pour exciter notre intérêt, trouver un chemin d'accès à notre inconscient, générer la pulsion d'achat en permettant au Ça d'opérer.

Les marques souhaitent se différencier de la concurrence pour susciter le désir, mais surtout nous toucher pour créer de l'affect.

Nous les avons intégrées dans notre vie, réelle, symbolique et psychologique, tout comme la publicité. Aagaçante le plus souvent, mais devenue un élément habituel de notre quotidien, la publicité est essentielle pour les marques à deux niveaux :

La répétition martèle un discours qui permet la mémorisation du message publicitaire. Les marques vont crédibiliser le message avec des arguments qui donnent des raisons objectives à notre Moi de les acheter. Nous enregistrons le nom de la marque, du produit, ses fonctions et ses « bénéfiques » et « promesses », qui décrivent ce que le produit nous apportera. C'est une étape importante, les professionnels mesurant le « taux de notoriété » de leur marque qui leur permet de se situer face aux concurrents. La notoriété d'une marque permet de renforcer les *a priori* positifs à son encontre. Inconsciemment, nous sommes rassurés par un nom familier, ce qui nous incite plus à faire confiance à cette marque qu'à une marque inconnue.

La signature publicitaire que chaque marque emploie a pour premier objectif de résumer les bénéfiques que le produit apportera au consommateur. Mais elle est aussi le véritable *credo* de l'entreprise qui nous explique ce qu'elle est, ce qu'elle pense, mais surtout ce qu'elle va faire de nous. La signature ou le slogan permettent aux marques de s'immiscer dans notre inconscient, de nous donner envie d'elles par des biais beaucoup plus subtils et complexes que le simple besoin d'un produit à un instant donné.

Nous nous estimons souvent étanches au pouvoir de la publicité. Mais en réalité nous sommes de véritables éponges à logos, slogans ou affiches. La publicité est d'ailleurs d'autant plus efficace que nous pensons qu'elle passe inaperçue. Une expérience menée en 2008 à l'Institut de recherche en sciences de l'information et

de la communication de l'université d'Aix-Marseille l'a démontré. Des sujets étaient appelés à lire un texte pendant quinze minutes sur un site Internet. Dans le même temps, douze bannières publicitaires de douze marques imaginaires défilaient dans un coin de l'écran situé dans le champ visuel des sujets. Aucun ne pouvait les voir consciemment car un système de suivi des mouvements oculaires les faisait disparaître avant même que les yeux aient eu le temps de se poser dessus. Pourtant, huit jours plus tard, tous les participants portaient un jugement positif sur ces marques. Cette exposition s'inscrit dans ce que les psychologues appellent la mémoire implicite, c'est-à-dire des traces de l'expérience passée gardées en mémoire sans que l'on en ait conscience, mais qui vont servir à nos comportements et évaluations futurs.

Mais la mémorisation n'est pas suffisante. Le second niveau, plus émotionnel et souvent inconscient, va être décisif pour l'acte d'achat. Nous verrons ainsi, dans les différents chapitres qui seront développés, que la marque a, suivant le choix de sa stratégie, plusieurs possibilités :

- **nous rassurer**, en nous envoyant des signaux inconscients qui revalorisent nos actes, nos choix, notre Moi, par exemple sur notre pouvoir de séduction ou notre capital santé. Un moyen d'entrer dans notre intimité par la faille de la peur (**chap. 1 « Je vais bien, tout va bien »**) ;
- **nous flatter** en nous persuadant que nous sommes exceptionnels, plus intelligents et valant plus que les autres. Un renforcement de notre narcissisme qui nous fait céder et dont les pièges ne sont pas si évidents à déjouer, même si nous pensons *a priori* ne pas être dupes de compliments faciles (**Chap. 2 « Parlez moi d'moi »**) ;
- **nous inciter à nous libérer**, affirmer notre personnalité et céder à nos pulsions en réalisant un achat impulsif. Un mode de communication qui s'adresse au Ça (**Chap. 3 « Carpe diem ! »**) ;

- s'appuyer sur la culpabilité que nous pouvons ressentir à l'idée de ne pas être assez altruiste et **nous offrir de racheter une « bonne conduite »** (Chap. 4 « Juste quelqu'un de bien ») ;
- s'immiscer dans notre quotidien en provoquant proximité et attachement et **devenir** par là même **un acteur important de notre vie**, tel un membre de notre famille (Chap. 5 « Foule sentimentale ») ;
- construire une partie de notre sphère sociale en nous faisant croire qu'elle aide à nous intégrer au groupe, à **présenter l'identité sociale parfaite** (Chap. 6 « La vie par procuration »).

Notre vécu, nos croyances, influent sur notre comportement de consommateur. La perception d'un besoin ou d'un manque précédant l'achat semble *a priori* la raison motivant l'achat, mais la signification de la situation d'achat, de la dépense ou de la possession est également essentielle. Dans nos pays riches, consommer, c'est à la fois satisfaire un besoin et se donner du plaisir. Les marques cherchent à comprendre et utilisent les aspirations, le mode de vie, les croyances, la psychologie du consommateur que nous sommes.

Pour s'adresser à nous et actionner les leviers inconscients qui leur permettront de nous atteindre, les marques utilisent l'**analyse transactionnelle**, également employée dans les techniques de vente et de négociation.

Il ne s'agit pas forcément (et d'ailleurs peu souvent) d'une réelle volonté de leur part, mais il est intéressant de constater que ce mode de communication est courant... Essayons d'en être conscients !

Deuxième théorie essentielle à intégrer, l'**Analyse transactionnelle** (aussi appelée AT), fondée par un médecin psychiatre américain, Éric Berne, dans les années 1950-1970.