

−10% de réduction

Martin VASSOR

7 novembre 2014

Je ne suis pas spécialiste des publicités et du marketing en général, mais il semble que le principe soit le suivant : les clients sont, à force de subir la l'omniprésence des campagnes, formatés pour réagir à certains "signaux". Par exemple, en affichant "SOLDES", on réagit automatiquement, sans avoir à lire le mot. En fait, le cerveau a assimilé le mot "SOLDES" comme un unique symbole qu'il met en relation avec la notion de solde.

De la même manière, lorsque nous conduisons et que nous approchons un panneau STOP, nous ne lisons pas le mot "STOP" : le cerveau fait automatiquement le lien entre le symbole du panneau et l'action de s'arrêter.

Le problème est que, toujours avide de clients, les campagnes de marketing actuelles en arrivent à concaténer ces "stimuli", sans doute pour augmenter le nombre de symboles perçus. En particulier, depuis quelques temps, j'observe des annonces dans le genre "−10% DE RÉDUCTION", c'est-à-dire la combinaison des symboles "−10%" (sur l'addition par exemple), ou "−10 euros" et du symbole "RÉDUCTION". Et toute personne non avertie ne relèvera pas la différence entre le message effectivement donné et le message perçu.

En effet, lorsque nous passons rapidement devant une de ces affiches, nous ne prenons pas le temps de la lire (et les publicitaires le savent et en profitent). Cependant, même si nous ne la lisons pas, notre cerveau analyse l'image que nous voyons. Et par le processus expliqué ci-dessus, il nous renvoie automatiquement une information comme quoi il y aurait une promotion. Bref, malgré nous, et malgré que nous n'ayons pas lu l'annonce, nous percevons le message de la manière souhaitée par le concepteur de la pub.

Mais qu'en est-il du message réellement donné ? Et bien il suffit d'ouvrir son dictionnaire et son livre de maths de 4^{ème} et analyser mécaniquement la phrase :

"−10% de réduction"

C'est-à-dire, d'après *Larousse*, que le magasin consent à diminuer le prix de l'objet en question, la valeur de la réduction étant de −10% du prix original.

En ouvrant maintenant notre livre de maths, au chapitre sur les pourcentages et la proportionnalité, nous pouvons en déduire l'équation suivante :

$$P_r = P_o - R$$

P_r est le prix après la réduction consentie par le magasin.

P_o est le prix original

R la valeur de la réduction.

Or la réduction vaut -10% comme l'annonce fièrement le publicitaire. On a donc :

$$R = -10\% \times P_o = -\frac{P_o}{10}$$

Donc, en réintroduisant R dans l'équation initiale :

$$P_r = P_o - R = P_o - \left(-\frac{P_o}{10}\right) = P_o + \frac{P_o}{10}$$

De là, trois possibilités s'offrent à nous :

$P_o > 0$ C'est le cas standard, nous payons une somme positive (c'est-à-dire que nous avons moins d'argent après la transaction qu'avant). Dans ce cas le prix soit disant réduit est en fait majoré.

$P_o = 0$ Ce qui arrive lorsqu'on vous offre quelque chose, auquel cas la réduction est nulle.

$P_o < 0$ Dans ce cas, le prix réduit est bien inférieur au prix initial. Il est toutefois dommage que les magasins ne donnent jamais d'argent en plus de leurs produits

Bien sur, en pratique les magasins font bien une réduction de $+10\%$. Mais, en il s'agit là bien d'une astuce de publicitaire. Cette petite anecdote met en évidence les processus mis en oeuvre par les services marketing et le fait que nous y sommes assujettis.