

Apolline Chénais

# 3, 2, 1.. raté

Trégor Edition

© Trégor Edition, S.A., Lannion, 2024  
ISBN 978-2-1234-2024-0

# Chapitre 1 - Un monde en mouvement

Dans un monde en constant mouvement, nous sommes de plus en plus pressés. Avec des journées de 24 heures qui en paraissent 48, qui n'a jamais connu la recherche d'une minute de plus pour prendre du temps pour soi ?

Par ailleurs, dans ce monde où plus personne n'a de temps, les moments passés sur un écran à scroller ne cessent d'augmenter [1]. Entre la nouvelle voiture de Pierre, le bébé de Margaux qui mange un biscuit et Chouquette le chat de Capucine, se glissent discrètement les annonces publicitaires. Le nouveau robot de cuisine qui va vous faire gagner 2h chaque jour ! Le super bavoir corbeille aux couleurs flashy ! Le point commun entre ces annonces ? Elles sont toutes à durée limitée.

Aujourd'hui, le marketing joue sur l'effet éphémère d'une annonce pour convaincre les utilisateurs que leur produit est LE produit qui va changer leur vie. Ce phénomène de rareté et de rapidité est fortement présent lors du Black Friday. Les chaussettes lumineuses à -50% seulement aujourd'hui ! L'aspirateur robot de vos rêves à -30% jusqu'à minuit ! Des phrases accrocheuses pour mettre en avant l'urgence de la situation.

Et pourtant, avons-nous vraiment besoin de tout cela ? Est-ce que si l'offre était disponible pendant 2 mois, aurions-nous vraiment acheté ces super chaussettes LED ? La peur de rater une offre et l'opportunité de faire des économies sur un produit poussent aujourd'hui les consommateurs à acheter sans vraiment y réfléchir. Ce phénomène est largement renforcé sur les offres en ligne à durée limitée.

Dans une journée, nous voyons plus de 1000 annonces publicitaires [2], en papier ou en ligne. Le monde du marketing est complètement omniprésent dans notre quotidien sans même que nous le remarquions, et pourtant...

## Chapitre 2 – Le monde du marketing

Avant toute chose, définissons ce qu'est le monde du marketing. Ce monde est un vaste écosystème qui s'appuie sur la psychologie sociale et la communication pour comprendre les besoins, les désirs et les comportements des consommateurs afin de développer des campagnes efficaces. En effet, la psychologie sociale est un moyen d'explorer la manière dont les individus interagissent les uns avec les autres au sein de la société. On peut la définir comme l'étude de la manière dont les pensées, les sentiments et les comportements des individus sont influencés par la présence réelle, imaginaire, implicite d'autres personnes [3]. La communication, quant à elle, peut être définie comme un processus d'échange et de transmission d'un message de manière verbale, écrite ou visuelle dans le but de partager une idée, une émotion ou de créer une compréhension entre différents individus.

Pour créer des campagnes publicitaires toujours plus performantes et attractives, le monde du marketing s'appuie ainsi sur des biais cognitifs et des schémas de pensée pour impacter nos décisions, nos jugements, ou bien nos interactions sociales. Par ailleurs, les annonces publicitaires occupent une place de plus en plus importante dans nos vies, avec une présence quasiment constante. En effet, le monde du web (sites internet, réseaux sociaux) est rempli de publicités entre chaque article ou publication. On retrouve des panneaux publicitaires à chaque arrêt de bus, feu rouge... Le marketing est

également présent lorsque l'on regarde la télévision ou un magazine. Sans même y prêter attention, nous en sommes entourés.

## Chapitre 3 - Black friday

Le *Black Friday* est défini comme une journée dédiée aux promotions massives et aux réductions exceptionnelles, né aux États-Unis et arrivé en Europe par la suite pour prendre son envol en France en 2016 [4]. Les annonces publicitaires déjouent toutes sur l'effet éphémère des offres et les quantités limitées.

En ligne ou en magasin, cette journée est attendue avec impatience par un grand nombre de Français. Le côté exceptionnel et limité des offres crée des comportements parfois qualifiables d'irrationnels. En effet, parfois on peut voir des personnes prêtes à se battre pour avoir le dernier pantalon à -70% sans même savoir si celui-ci leur va ou bien pour une télévision [5]. Ce comportement de foule est proche de celui d'une évacuation d'urgence avec un chaos collectif important. On retrouve par exemple une réduction de la distance entre les personnes, une vitesse de mouvement plus importante et une direction commune vers les mêmes promotions [6]. Cette comparaison avec une évacuation d'urgence est née de la différence entre les stocks disponibles et le nombre de personnes attirées par la promotion. Les offres "exceptionnelles", "à durée limitée" ou bien "en quantités limitées" du *Black Friday* s'appuient sur l'effet de rareté de l'offre pour inciter le consommateur à agir rapidement par peur de manquer une opportunité unique. Ce côté éphémère des offres provoque également un sentiment d'urgence auprès des consommateurs, les incitant ainsi à acheter impulsivement, "au cas où".

Par ailleurs, lors du *Black Friday*, le monde du marketing joue sur les prix pour créer parfois une sensation d'offre irratable. Pour cela, il n'hésite pas à jouer sur des biais visuels comme afficher un prix barré suivi du nouveau prix. La présence d'un point d'ancrage augmente l'impression de faire une bonne affaire. Cette stratégie s'appuie sur le biais cognitif de l'ancrage, où la première information donnée influence la manière dont les consommateurs évaluent les offres.

En conclusion, le *Black Friday* est un exemple puissant de l'application des biais cognitifs dans les campagnes marketing en jouant sur la pression émotionnelle des consommateurs. Ce phénomène marketing est plus généralisé lors de la période des soldes d'été et d'hiver.

## Sources médiagraphiques

- [1]. Domenech C., *“D'après un nouveau rapport, le temps passé sur les plateformes sociales a atteint des sommets en 2022. Un secteur en plein essor depuis déjà quelques années.”*, 17/01/2023, En ligne - <https://www.capital.fr/entreprises-marches/un-nouveau-record-de-temps-passe-sur-les-reseaux-sociaux-en-2022-1457565> - consulté le 11/01/2024
- [2]. France Culture, *“Les techniques publicitaires sont beaucoup plus agressives et intrusives qu'auparavant”*, 02/02/2018, En ligne - <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/hashtag/les-techniques-publicitaires-sont-beaucoup-plus-agressives-et-intrusives-qu-auparavant-9872060> - consulté le 9/01/2024
- [3]. Lossouarn Y., *Psychologie sociale et biais cognitifs, web et accessibilité*, 12/2023
- [4]. Wikipedia, *“Black Friday (commerce)”*, Mis à jour le 13/12/2023, En ligne - [https://fr.wikipedia.org/wiki/Black\\_Friday\\_\(commerce\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_(commerce)) - consulté le 13/01/2024
- [5]. Micakel, *“black friday : 20 photos qui montrent la folie des clients”*, 24/12/2023, En ligne - [https://hitek.fr/42/black-friday-20-photos-montrent-folie-clients\\_12941](https://hitek.fr/42/black-friday-20-photos-montrent-folie-clients_12941) - consulté le 13/01/2024
- [6] HERNANDEZ J., *“Black Friday : l'influence des promotions sur notre cerveau”*, 26/11/2019 - <https://www.futura-sciences.com/sciences/questions-reponses/sciences-black-friday-influence-promotions-notre-cerveau-12544/> - consulté le 11/01/2024