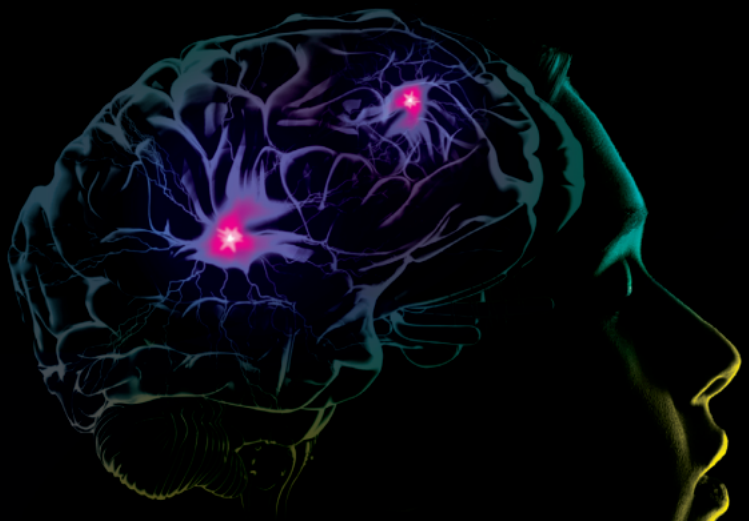
JULIEN **INTARTAGLIA**



NEURO-COMMUNICATION

LE CERVEAU SOUS INFLUENCE

Préface de THIERRY **LIBAERT**

Postface d'ARNAUD **PÊTRE**

+ EN LIGNE

OFFERT

- Entretiens avec des experts
- Études de cas supplémentaires
- Liens Internet utiles

deboeck SUPÉRIEUR

JULIEN **INTARTAGLIA**

NEURO-COMMUNICATION

LE CERVEAU SOUS INFLUENCE

Préface de THIERRY **LIBAERT**

Postface d'ARNAUD **PÊTRE**

OFFERT : Ressources numériques :

Des ressources complémentaires sont disponibles à l'adresse www.deboecksuperieur.com/site/306578 :

- des entretiens avec des experts
- des études de cas supplémentaires
- des liens Internet utiles

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web: www.deboecksuperieur.com

Copyright illustration de couverture :
© SciePro - stock.adobe.com
© tugolukof - stock.adobe.com

© De Boeck Supérieur s.a., 2022
Rue du Bosquet, 7 – 1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits réservés pour tous pays.
Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal:
Bibliothèque nationale, Paris: avril 2022
Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles: 2022/13647/048 ISBN 978-2-8073-0657-8

SOMMAIRE

Remerciements 5
Préface 9
Réveillons-nous ensemble... 11

Partie 1 Vos croyances et comportements 41
Partie 2 Guide des 10 expériences en neuromarketing 97
Partie 3 Quelques études de cas « maison » 129

Conclusion 145
Postface 153
Bibliographie 159
Source des images 169
Table des matières 173

REMERCIEMENTS

Écrire un livre, c'est un processus durant lequel on finit par être « obsédé », on y pense tous les jours. Me concernant, j'ai pensé à vous en permanence en me demandant ce que j'allais vous raconter et comment vous intégrer dans la réflexion ! C'est donc à vous, en premier lieu, que je tiens à m'adresser dans cette partie où il est de coutume de remercier la famille, les proches, les collègues… Merci à vous chères lectrices et chers lecteurs, car vous m'avez accompagné dans les divers développements de cet ouvrage, qu'il s'agisse de ces moments où j'ai fantasmé ce livre, où je l'ai visualisé… pour enfin le rédiger. Vous m'avez donné de la force et de la motivation pour ne pas vous décevoir et même pour vous étonner, j'espère !

Écrire un livre est chronophage, si bien que je remercie mon fils Noah pour ces moments où je n'ai pas été très disponible en qualité de papa et ma compagne Karin pour son soutien indéfectible par la relecture de ce que j'écris depuis ma thèse de doctorat ! Merci à ma mère pour les quelques retranscriptions d'experts impliqués dans ce livre.

Dans la première partie de cet ouvrage, intitulée « Vos croyances et comportements », vous verrez que quelques experts ont accepté de se prêter au jeu de l'interview. Il n'y aura que quelques extraits, le reste sera disponible dans les contenus en ligne. Merci donc à Guillaume Pitron, Olivier Droulers, Patrick Renvoisé, Jean-Dominique Michel, Philippe Herlin.

Quant à la deuxième partie, « Guide des 10 expériences en neuromarketing », je tiens à remercier deux collègues de la Haute école de gestion Arc (HEG Arc), Héloïse Fortier et Suren Gunawardena ; ils m'ont aidé dans la sélection de plusieurs expérimentations, essayant de trouver des thèmes passionnants pour les divers publics à qui s'adresse ce livre.

Concernant la troisième partie, appelée intitulée « Quelques études de cas "maison" », je remercie mon ami Arnaud Pêtre qui, non content de rédiger la postface de ce livre, a partagé trois études de cas menées au sein de son organisme de recherches Brain Impact, en Belgique. Deux seront accessibles dans les bonus du livre sur Internet. Comme je vous présente quelques travaux réalisés au sein de

l'Institut de la communication et du marketing expérientiel (ICME) à la HEG Arc, je tiens à adresser mes remerciements à mes collègues Camille Dubied et Suren Gunawardena qui ont collaboré activement sur ces projets également.

Dans notre école supérieure de commerce en Suisse (réseau HES-SO), nous travaillons pour de nombreuses entreprises et associations ; c'est dans notre ADN d'apporter une valeur ajoutée à un tissu économique local, régional et national. C'est tout naturellement que je remercie mon directeur Olivier Kubli pour son amitié, son soutien et sa bienveillance dans la réalisation de mes activités de recherches et, en l'occurrence, pour la rédaction de ce livre. Merci également à Francesco Termine, responsable R&D de l'école.

Un livre, ce n'est pas seulement un auteur dans son coin, mais aussi toute une équipe (éditoriale, communication et graphisme, distribution). J'adresse dès lors mes remerciements à mon éditeur De Boeck Supérieur (Groupe Albin Michel) pour sa confiance, sa patience, sans qui vous ne pourriez tenir cet ouvrage entre vos mains ! Merci à Mireille Raskin et à Dominique De Raedt plus personnellement !!!

À la fin de ces pages, je vous laisserai aux soins experts de Laurent Cordaillat, un aventurier de l'extrême, un spécialiste du capital humain... un ami qui a développé une nouvelle thérapie : l'Egology (gestion de l'égo). Merci Laurent pour ta réflexion !

Enfin, un grand merci à mon ami et collègue Thierry Libaert, éminent spécialiste de la communication à la réputation internationale, de me faire l'honneur de rédiger la préface de mon livre.

À Noah, mon fils adoré.

PRÉFACE

Selon les différentes études, nous recevrions quotidiennement entre 400 et 3 000 messages publicitaires. L'ampleur de l'intervalle dépend de la méthodologie et de la définition retenue d'une publicité. Il n'empêche que les chiffres sont importants, et ce, d'autant plus que l'accroissement incessant de la sphère numérique a vraisemblablement amplifié les résultats. Si l'on retient une hypothèse moyenne et que l'on soustrait la période de sommeil, cela signifie que nous serions exposés à un flux de l'ordre d'une centaine de publicités par heure. Bien sûr, nous n'avons pas conscience de l'ampleur de cette exposition, et c'est là tout l'intérêt de l'ouvrage de Julien Intartaglia. Reprenant les travaux de l'économie comportementale et notamment l'œuvre de Daniel Kahneman, l'auteur montre que la plupart de nos décisions, et particulièrement nos choix de consommation, obéissent à une pensée réflexe. L'importance et la complexité de nos environnements réduisent notre capacité à effectuer des choix rationnels au profit de décisions prises sous l'emprise de nos habitudes et de nos émotions.

C'est pourquoi, pour être plus efficace, la publicité doit prendre en compte toutes les données issues d'une meilleure connaissance de notre cerveau, les techniques de l'amorçage ou de la répétition, la prise en considération de nos différents biais, comme celui de confirmation ou celui d'évitement de la perte, et plus globalement l'ensemble des techniques utilisées dans les démarches de *nudge* peuvent se révéler très utiles.

Si l'on peut être sceptique sur certains propos, notamment sur la sévérité de l'analyse de la communication mise en place par les pouvoirs publics à l'occasion de la crise Covid, l'important – et l'auteur le reconnaît aussitôt – n'est pas d'imposer une vision, mais bien d'alimenter un débat et de contribuer à la réflexion sur la communication sanitaire sous l'angle des connaissances en neurocommunication. De ce point de vue, les communications qui survalorisent l'argument de la peur se révèlent souvent inefficaces en favorisant l'inertie. Appliquée à la crise de la Covid comme à la lutte contre le dérèglement climatique, on voit rapidement que la parfaite connaissance de nos ressorts physiologiques est un déterminant majeur de l'efficacité communicationnelle.

Parallèlement à une réflexion approfondie, un intérêt majeur du livre repose sur la maîtrise par l'auteur de toutes les techniques issues des neurosciences, *eye tracking*, imagerie par résonnance magnétique fonctionnelle, mesures électrodermales, électroencéphalogramme. Et toutes ces techniques appliquées au traitement de l'information publicitaire et à son effet sur le comportement du consommateur se révèlent particulièrement importantes. De nombreuses expériences sont inédites et apportent des révélations parfois contre-intuitives, qu'il s'agisse des publicités numériques statiques pouvant apparaître plus performantes que les publicités dynamiques, de l'impact des mentions sur le packaging des produits, de l'importance des éléments de décor dans un message publicitaire qui peuvent brouiller l'efficacité du message, ou bien d'autres. Tout cela devrait inciter les publicitaires trop souvent focalisés sur l'évaluation publicitaire en matière de pré et de post-test à s'intéresser davantage à la neurocommunication et ses techniques.

Au moment où s'ouvre dans la plupart des pays occidentaux un débat sur la compatibilité de la fonction publicitaire avec les défis de la transition écologique et de la lutte contre le dérèglement climatique, l'ouvrage se révèle également très utile, d'abord aux publicitaires eux-mêmes dans leur travail sur l'évolution de l'imaginaire promu par leurs messages, mais aussi aux ONG environnementales et aux associations de consommateurs. Ils ont désormais les cartes en main pour être plus vigilants.

Thierry LIBAERT
Professeur des universités
Membre du Conseil de l'Éthique Publicitaire (France)
Collaborateur scientifique à l'Earth & Life Institute (Belgique)
Chercheur associé à l'UQAM (Canada)

RÉVEILLONS-NOUS ENSEMBLE…

Notre monde peut sembler complètement fou. Vous vous demandez certainement si les choses vont s'améliorer, pourquoi les gens pensent ce qu'ils pensent, croient ce qu'ils croient, se comportent d'une certaine façon, etc. Sachez que je ne prétends pas vous livrer les secrets de tous nos travers, mais je vous invite à une réflexion à la lumière de connaissances scientifiques toujours plus avancées dans le domaine des neurosciences, des sciences cognitives, de la psychologie sociale et des sciences du comportement.

Ce livre s'adresse à toutes les personnes désireuses d'en savoir plus sur la manipulation et la persuasion. Comme vous le savez, la fameuse première impression compte. Et pas seulement pour réussir son entretien d'embauche ou une rencontre « amoureuse » ! Elle prévaut également dans le domaine de la culture, notamment à l'égard du livre. En effet, vous êtes seul dans la librairie ou sur Internet et vous commencez à le parcourir… vos premiers pas vont se solder par un acte d'achat ou non. Eh oui ! c'est là la beauté du processus, c'est vous qui choisissez ce que vous allez « ingérer mentalement ». Dans les années 1940, le fameux psychologue Solomon Asch (1946) introduisait l'effet de primauté, qu'on peut définir comme un raccourci mental donnant une plus grande importance à l'information reçue ou perçue en premier lieu par rapport à toutes celles qui viendraient par la suite.

1 Nous sommes des moutons : preuve sociale à l'appui

Avec cet effet de primauté, je me suis demandé comment commencer ce livre… et notamment par qui. Robert Cialdini (2021) est sans conteste l'un des auteurs qui m'a marqué dans mes lectures, car il a contribué largement à démocratiser cette discipline qu'est la science de l'influence et de la manipulation. Ce professeur et chercheur à l'université d'Arizona, également auteur de best-sellers, aime à reprendre les propos de Cavett Robert, un consultant en vente et marketing : « Comme 95 % des gens sont par nature des imitateurs, et seulement 5 % des innovateurs, les gens sont plus facilement persuadés par les actions de leurs semblables que par tout autre argument que nous

pouvons leur donner. » Mince, serions-nous des moutons ? Un des chapitres les plus édifiants de son ouvrage touche à ce que l'on appelle dans le jargon la « preuve sociale ».

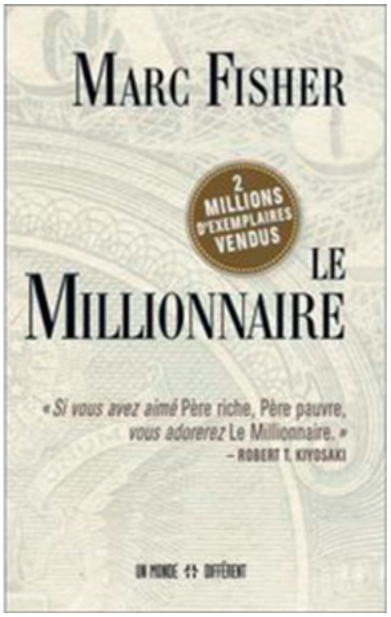


FIGURE 1 : *Exemple d'un best-seller sur la liberté financière*

Une des règles de cette preuve sociale paraît simple : lorsque nous cherchons à définir ce qui est « bien » dans les situations où nous essayons d'identifier et de fixer un comportement à adopter, nous allons nous intéresser à ce que les autres pensent être bien. Nous commençons à croire qu'un comportement est adapté dès lors que les autres l'adoptent. Un exemple du quotidien tout bête et illustrant bien cette preuve sociale : les pourboires laissés en évidence sur le comptoir par le barman (au lieu de les ramasser) amorcent et préparent les autres clients à donner un petit quelque chose. Je reviens au livre : quand vous achetez un bouquin, si vous voyez la mention « 2 millions d'exemplaires vendus », c'est le même ressort qui s'active alors. Vous vous dites en votre for intérieur que, si autant de personnes l'ont acheté, c'est que, dans la discipline, il fait office de référence… En tous les cas, vous finissez par le croire et vous rangez du côté de ce consensus. Mieux, vous allez l'acheter !

Pour comprendre ce phénomène de l'imitation, intéressons-nous aux travaux de Bandura[1] sur la phobie des chiens. Dans une étude, ce chercheur et son équipe ont sélectionné des enfants qui avaient peur des chiens. Qu'ont-ils fait concrètement ? Il leur a suffi d'exposer ces jeunes à un enfant joyeux en train de jouer avec un chien chaque jour durant vingt minutes. Quatre jours plus tard, 67 % des enfants souffrant initialement de cette phobie acceptaient de se rendre dans un endroit avec un chien et finissaient par le caresser. Un mois plus tard, Bandura et ses collègues ont constaté que ce changement de comportement perdurait.

Concernant le mécanisme de preuve sociale, Cialdini nous rappelle que cela intervient d'autant plus dans des périodes d'incertitude. En outre, lorsque nous ne sommes pas sûrs de nous, quand il y a trop d'incertitudes, nous avons tendance à nous caler sur les actions des autres pour définir le comportement à adopter. Le problème souligné par Cialdini est le suivant : en observant les réactions des autres pour mettre de côté cette phase d'incertitude, nous finissons par oublier que ces mêmes individus que nous observons sont probablement dans le même processus que nous, à savoir à la recherche d'une preuve sociale ! Cela génère potentiellement une ignorance collective…

1 Lire la revue de littérature sur les comportements et le phénomène d'imitation : Flanders, 1968.

Je vais détourner cette notion d'ignorance collective (que l'on abordera plus amplement après) de son contexte originel, car je vous propose de nous pencher sur l'ignorance au sens large du terme. Aujourd'hui, il semble que, dans notre société contemporaine, l'on ait du mal à avouer qu'on ne sait pas, si bien qu'on finit par élaborer des explications, affirmer des pseudo-vérités – souvent confortées via un espace d'échanges (réseaux sociaux) – ou affirmer des certitudes qui seront éventuellement contredites quelques semaines plus tard… Nous oublions que, dans un moment baigné d'incertitudes, nous sommes à la recherche d'une « preuve sociale » et que nous avons tendance à identifier ce qui semble « bien » autour de nous, à imiter les autres dans le but d'adapter notre comportement… Est-ce le bon ? Nous ne le savons pas puisque les individus observés sont potentiellement à la recherche de la même preuve sociale. Il semble ainsi que nous n'aimions ni l'incertitude ni le fait de ne pas savoir, si bien que cela va nous influencer dans nos pensées et comportements. Pour illustrer mes propos, je vais reprendre un exemple bien connu en psychologie sociale : l'affaire Kitty Genovese[2]. Rappelons le contexte rapidement ; en 1964, durant le mois de mars, Kitty, une jeune américaine de 29 ans est agressée, violée et poignardée en pleine nuit dans la rue. Le rédacteur en chef du *New York Times*, M. Rosenthal, partage un repas huit jours plus tard avec un responsable de la police à New York (voir Cialdini, 2021). Rosenthal l'interroge sur un autre homicide survenu dans le même secteur géographique, et le policier, pensant qu'il faisait référence au cas Genovese, lui révèle alors que la mort de Kitty a été lente (attaquée à trois reprises en trente-cinq minutes), bruyante et publique ! En effet, selon le rapport de police, alors qu'ils étaient derrière leurs fenêtres, trente-huit témoins auraient entendu les cris de la jeune femme sans pour autant donner l'alerte. S'ensuit une période d'acharnement médiatique face à la passivité de ces témoins. Une question se posa alors : comment « des honnêtes gens ont pu rester passifs » dans la situation en question ? La plupart des témoins ont répondu ne pas connaître le pourquoi de leur immobilisme, qu'ils avaient eu peur ou tout bonnement qu'ils ne souhaitaient pas être mêlés à cette affaire. La presse écrite et télévisée ont tenté de trouver une explication, car le mystère de l'inaction ne pouvait être ignoré. La théorie vendue par les médias fut la suivante : les gens sont devenus des égoïstes, des êtres insensibles, la vie dans les grandes villes générant une forme d'apathie. En bref, nous nous foutons des autres ! Sociologues et autres experts

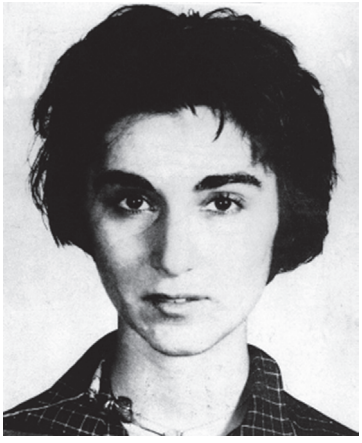


FIGURE 2 : *Catherine (Kitty) Genovese*

2 Jean-François Dortier, « Qu'est-il vraiment arrivé à Kitty Genovese ? », *Sciences Humaines*, n° 190, février 2008.

sont venus renforcer cette croyance dans le but de rassurer. Vous comprenez donc mieux maintenant ce besoin de trouver des explications à tout…

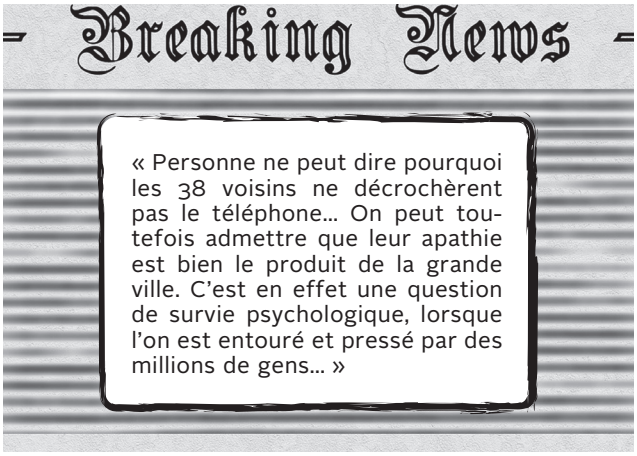


FIGURE 3 : *Extrait d'un récit de Rosenthal*

Après cette digression, revenons à cet effet de groupe, cette « ignorance collective ». Il me faut introduire les travaux de deux psychologues, Latané et Darley. Ceux-ci ont reproduit des scènes considérées comme « graves » auxquelles ont assisté, d'un côté, des gens isolés et, de l'autre, un groupe de cinq personnes. Dans une des expériences, un étudiant new-yorkais feignait d'avoir une crise d'épilepsie. À votre avis, dans quelle condition a-t-il été le plus souvent secouru ? Dans la condition du groupe ou celle de la personne isolée ? Contrairement à ce que l'on penserait d'emblée, il fut secouru dans 85 % des cas quand il n'y avait qu'une seule personne présente ! Dans la condition du groupe de cinq personnes, il fut secouru dans seulement 31 % des cas. Ces deux psychologues ont mis alors en exergue **un phénomène de « dissolution de la responsabilité au sein du groupe ».** Tous les témoins pensent que les autres vont intervenir. « L'effet témoin » était né et il fut alors validé scientifiquement ! Ce biais naturel, nous l'avons tous. Quand nous sommes dans l'incertitude, nous regardons autour de nous et nous déterminons notre comportement en fonction ; il ne faut pas oublier que la preuve sociale est un élément important dans la compréhension des influences. Dit autrement, nous finissons par croire que ce que nous observons chez les autres est bien, que c'est une sorte de « repère » nous permettant de nous situer, surtout quand nous sommes incertains. Alors nous pensons devoir nous comporter comme tels. En effet, si la plupart des gens adoptent telle pensée, tel comportement, alors ça serait l'expression du bien, et nous pouvons les imiter sans trop y réfléchir.

Dans un ouvrage passionnant, Albert Moukheiber (2019), spécialiste des neurosciences cognitives, nous rappelle à juste titre que « nous ne sommes pas des

êtres exacts, notre cerveau nous joue souvent des tours et nous pousse à l'erreur ». En effet, nous construisons notre monde par approximations, et cela a son importance quand nous réfléchissons à la science de l'influence et de la persuasion. Pourquoi affirmons-nous des choses comme s'il s'agissait de vérités indiscutables ? Quel est l'impact de ces croyances et pensées sur nos comportements ?

Moukheiber explique notamment que les actions (nos comportements) de notre quotidien sont la plupart du temps des heuristiques, à savoir des réflexes basés sur une « appréhension approximative et rapide du réel », le tout fonctionnant relativement bien. Quand nous rencontrons quelqu'un, nous lui serrons la main sans pour autant penser aux différentes manières de serrer la main de la personne en question (plus de détails dans les ouvrages sur la communication non verbale et la synergologie[3]). Nous réagissons de manière non consciente dans la plus grande partie de notre vie, car nous ne pouvons accorder de l'attention consciente à tout ce que nous entreprenons et aux stimuli de notre environnement. Nous sommes des fainéants, et je vais vous expliquer pourquoi grâce aux travaux du « prix Nobel d'économie » Daniel Kahneman (2011).

2 Pourquoi sommes-nous des fainéants au quotidien ?

Kahneman n'est ni plus ni moins que l'un des piliers de l'économie comportementale, lauréat du prix Nobel. C'est à coup sûr l'un de mes livres préférés (*Thinking, fast and slow*) qu'il a signé en 2011. Dans ce dernier, il explique que deux systèmes opèrent dans notre cerveau :

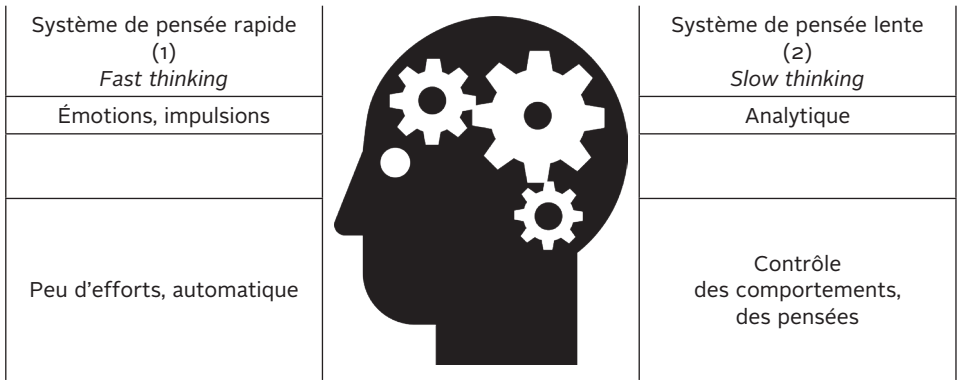


FIGURE 4 : *Fast thinking, slow thinking, un modèle de fonctionnement selon Kahneman*

3 La synergologie peut se définir comme le fait de décoder les autres, d'interpréter ce qui se passe dans vos interactions avec votre interlocuteur et finalement d'adapter au mieux votre communication. Pour en savoir plus sur le sujet, voir Turchet, 2009.

Comment ça marche concrètement ? Le Système 1 représente le système de pensée rapide. Ces mécanismes sont automatiques et inconscients et nécessitent peu d'efforts de la part de l'individu. *A contrario*, le Système 2 appelé *slow thinking* nécessite des efforts importants pour l'individu, car ce système permet de contrôler les pensées et les comportements. Selon Morin et Renvoisé (2019), c'est la région de notre cerveau la plus récente dans l'évolution humaine. Elle se caractérise par notre intentionnalité et notre mobilisation de la conscience pour utiliser nos ressources cognitives afin de déterminer des objectifs et les conséquences de nos choix.

Dans le Projet Implicite à Harvard[4], **les chercheurs rappellent que 95 % de nos pensées, des émotions, des apprentissages prennent place dans notre inconscient.** Vous voyez où je veux en venir ? Nos choix et comportements dépendent des deux systèmes de Kahneman (2011), pourtant il semble que nous mobilisions principalement le Système 1 dans notre quotidien… Réfléchissez un instant ! Identifiez diverses actions répétées que vous mettez en place du matin au soir, êtes-vous dans l'instantanéité ou dans une réflexion profonde ? Vous vous brossez les dents, vous dressez la table du petit-déjeuner, vous fermez la porte de votre maison à double tour, vous choisissez une bouteille d'eau dans un magasin, vous saluez quelqu'un de loin, vous changez de file lorsque vous souhaitez doubler sur l'autoroute, vous allumez machinalement votre télévision une fois de retour à la maison, vous ne vous asseyez pas près du gars aviné dans les transports publics, etc. Bref, on pourrait continuer longtemps ainsi ! En clair, vous ne pesez pas le pour et le contre des alternatives qui s'offrent à vous, vous répétez, reproduisez un schéma de fonctionnement qui convient très bien à votre cerveau… qui finit par vous remercier de le laisser tranquille !

À l'inverse, lorsque vous voulez acheter une maison, choisir une destination touristique, alors vous êtes prêt à investir du temps dans la réflexion et à évaluer les meilleurs choix potentiels en fonction de critères mûrement pensés. Là, vous mobilisez votre Système 2, car vous êtes à la recherche de la meilleure décision possible. Kahneman explique que nous n'aimons pas utiliser ce Système 2 et évoque notre « contrôleur paresseux ». Nous l'avons dit, le Système 2 requiert trop d'effort de la part de l'individu, alors que le Système 1 fonctionne sur le principe de la routine et de la répétition de schémas de fonctionnement préalablement connus pour leur succès face à un choix à opérer. Tout comme Moukheiber (2019) le suggère, notre cerveau marche à l'approximation, et si on ramène cela au Système 1 de Kahneman, alors c'est exactement ce qui se passe puisque nous simplifions à outrance. Ce *fast thinking* ne permet pas le doute, il peut se nourrir des stéréotypes et des normes. En clair, il est là pour nous simplifier la vie !

4 Ce projet vise à introduire un outil très puissant (IAT ou un questionnaire de temps de réaction) permettant de mesurer les attitudes non conscientes à l'égard de divers objets sociaux (votre opinion par rapport aux personnes obèses vs minces, par rapport aux jeunes vs les vieux, par rapport à l'orientation sexuelle, etc.).

Vous allez comprendre pourquoi votre cerveau intéresse tant de monde !

Notre cerveau est l'objet de nombreuses convoitises. En effet, différents acteurs tentent de nous vendre des croyances et des comportements. Nous ne sommes pas conscients ni forcément « libres » face à ces intentions persuasives. La manipulation est constamment présente de façon diffuse et légère, et ne se résume pas uniquement à la pratique de la communication des marques.

Lorsque, par exemple, vous vous trouvez moche dans votre miroir, vous émettez un jugement en lien avec un élément qui vous empoisonne la vie : la croyance de ce à quoi vous devriez ressembler. Or, comment avez-vous construit cet idéal corporel ? Est-ce l'influence des publicités pour les cosmétiques ou des médias qui affichent de manière répétitive des mannequins au physique irréprochable ? Qu'il s'agisse de notre rapport à l'argent, du comportement à adopter face au Covid-19 ou encore face à l'urgence climatique… nous sommes des êtres souvent contradictoires, irrationnels et approximatifs dans la construction de notre monde. Nous pouvons penser, dire quelque chose, et ensuite agir de manière opposée.

Ce livre va vous permettre de comprendre comment vous êtes programmé-e à raisonner et à agir et vous éveiller face aux tentatives de manipulation auxquelles nous sommes tous régulièrement exposés. Nul doute qu'il fera de vous un meilleur communicant !

---

*Docteur en Communication, **Julien INTARTAGLIA** est spécialiste dans l'étude des mécanismes d'influence et les sciences du comportement. Doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel (ICME) et professeur de marketing et de publicité à la HEG Arc Neuchâtel en Suisse (HES-SO), il propose diverses prestations en communication/marketing auprès des PME et des collectivités publiques et il intervient comme expert du comportement dans de nombreux médias en France et en Suisse.*

Retrouvez l'auteur sur sa chaîne Youtube « Cerveau & Conso »

https://lienmini.fr/cerveau

ISBN 978-2-8073-0657-8

9 782807 306578

deboeck SUPÉRIEUR

www.deboecksuperieur.com