

04.11.2008 - 11:30 Uhr

## Promarca: Fonctionnement de l'influence des marques sur nos décisions en matière d'achats

Berne (ots) -

Université de St-Gall : des spécialistes de la recherche sur le cerveau trouvent l'explication de l'effet des marques

Dans une étude indépendante consacrée au fonctionnement du cerveau, fruit d'une initiative de l'Union suisse de l'article de marque Promarca, des chercheurs de l'Université de Saint-Gall ont prouvé que les articles de marque exercent un effet hautement émotionnel sur l'homme, contrairement aux articles non-marque, et que ces émotions jouent un rôle beaucoup plus important dans la décision d'achat que des informations rationnelles telles que le prix et la qualité. Par conséquent, les marques - efficaces comme instruments de mise en valeur et de différenciation - sont également insensibles aux batailles des prix.

Les résultats de l'étude intitulée " Dis-moi ce que tu ressens et je te dirai ce que tu penses ", réalisée au moyen de l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle ( mesure de l'activité du cerveau ) par l'Institut de recherche " Business Metrics " de l'Université de Saint-Gall sous la direction du prof. dr. Herrmann, le prouvent : les émotions constituent le principal facteur de succès d'une marque, aux côtés de l'innovation. Les marques fortes engendrent des émotions qui exercent une influence déterminante sur nos achats. Malgré les informations rationnelles qu'il reçoit au sujet d'un produit, comme le prix, la qualité, etc., le consommateur est attiré par les marques au contenu émotionnel. Le contenu émotionnel d'une marque est à l'origine de l'identification du consommateur à cette dernière et d'une envie d'acheter qui fait même passer par-dessus les éventuelles faiblesses du produit.

Les marques au contenu fortement émotionnel sont achetées indépendamment de la teneur des informations rationnelles...

"Le succès des marques à forte teneur émotionnelle tient à leur ancrage solide dans le cerveau humain. Elles y activent notre ' centre de la récompense ', dans lequel le produit est associé à des sentiments positifs et au plaisir", constate le professeur Herrmann, ce qui explique qu'un consommateur se sente fortement attiré par une marque indépendamment de toutes les informations rationnelles positives ou négatives qu'il reçoit. De plus, grâce à cette région du cerveau ( le precuneus ), l'identité de la marque, c'est-à-dire son image mentale exclusive, s'ancre également profondément.

La situation est inverse pour les marques à faible teneur émotionnelle et pour les articles non-marque : les décisions d'achat sont prises principalement sur la base des informations, et non en fonction d'émotions, et aucune identité de la marque n'est mémorisée.

... simplifient la prise de décisions d'achats...

" L'étude démontre que les consommateurs n'ont pratiquement aucune difficulté à se décider lors de l'achat d'articles de marques à forte

teneur émotionnelle ", déclare Anastasia Li, directrice de Promarca, l'association à l'origine de ce projet de recherche de l'Institut " Business Metrics " de l'Université de Saint-Gall. En effet : la région du cerveau qui nous complique la prise de décision ( cingulum antérieur ) pour éviter les décisions erronées est peu activée lorsqu'il s'agit de marques bien introduites, contrairement à ce qui est le cas pour les articles non-marque.

...et sont insensibles aux batailles de prix

Quelles sont les conséquences de ces constatations pour les fabricants d'articles de marque ? Le soin de la teneur émotionnelle à long terme des marques en vaut la peine, en raison de leur potentiel d'extension et de mise en valeur. Quant aux détaillants, ils peuvent compter sur la force d'attraction des marques et utiliser ces dernières comme instruments de différenciation, ce qui est particulièrement utile en des temps où l'affrontement se déroule principalement au niveau des prix.

Contact:

Anastasia Li-Treyer, directrice  
Union suisse de l'article de marque Promarca  
Spitalgasse 9  
Case postale  
CH-3000 Berne 7  
Tél.: +41/31/310'54'54  
E-Mail: a.li@promarca.ch  
Internet: www.promarca.ch

Prof. Dr. Andreas Herrmann  
Institut de recherche Business Metrics  
Guisanstrasse 1a  
9000 St-Gall  
Tél.: +41/71/224'21'31  
E-Mail: andreas.herrmann@unisg.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100016253/100572629> abgerufen werden.