

[«À bon entendeur» sur RTS](#)

Vous êtes accros à Temu? Un expert vous explique pourquoi

L'émission «À bon entendeur» de la RTS s'est penchée sur la «Temu mania». Un expert y a notamment décrypté les différents mécanismes qui sont déclenchés chez les clients lorsqu'ils fréquentent le site, afin de les pousser à consommer toujours plus.



Le logo de l'application Temu.

DR



Rédaction blue News

🕒 18.11.2024, 14:51



«Temu mania: les dessous d'un succès phénoménal»: ainsi s'intitulait l'épisode de l'émission [«À bon entendeur»](#) diffusé le 12 novembre dernier sur RTS. Parmi les intervenants de l'émission, le professeur Julien Intartaglia a décrypté les mécanismes qui

s'opèrent en nous lorsque nous fréquentons un site comme Temu.

Doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel (ICME) chez HEG Arc Neuchâtel, il explique notamment que l'être humain est de nature «instinctive» et que Temu joue avec le fait que notre cerveau prend des décisions rapidement.

«Risque financier perçu»

L'une des techniques pour appâter le consommateur est vieille comme le monde: lui faire croire qu'il bénéficie de rabais incroyables, de cadeaux ou d'avantages exclusifs. La plateforme est truffée de messages allant dans ce sens.

«Il y a une limite spécifique pour que le consommateur consomme en-dehors de sa raison, on parle de risque financier perçu. Le prix est tellement faible que l'on n'évalue pas trop d'alternatives à côté», remarque Julien Intartaglia.

Rapidement, le sentiment d'avoir fait une bonne affaire devient addictif. Une «boucle de rétroaction» se met en place, ajoute le spécialiste: «Plus on ressent ce sentiment temporaire de satisfaction, plus on a envie d'y retourner, de manière extrêmement rapide».

Selon lui, «quelques minutes» à surfer sur un site comme Temu suffisent pour qu'une personne dotée de valeurs et de principes les mette de côté et cède à la tentation, au prétexte qu'elle «a bien le droit de se faire un petit plaisir».

Mais qu'est-ce qu'il y a dans ce paquet?

Une autre force de la plateforme de vente en ligne est qu'elle encourage les utilisateurs à pratiquer l'«unboxing». Elle invite les clients à se filmer en train de déballer leur commande et à partager leurs découvertes sur les réseaux sociaux. Ceux qui se prêtent au jeu peuvent ainsi gagner des cadeaux.

Mais cela n'a rien d'innocent. C'est une formidable publicité gratuite pour Temu. Et là encore, un mécanisme très humain s'active dans notre cerveau, note Julien Intartaglia: «Derrière le fait d'ouvrir un paquet, il y a l'effet de la surprise. C'est-à-dire que l'on ne sait pas sur quoi on va tomber».

Se demander ce qu'il y a dans un paquet provoque l'excitation de la découverte. Ceux qui regardent les influenceurs déballer leurs commandes ont ainsi rapidement envie de faire comme eux. «On est sur cette excitation, cette envie d'imiter et donc d'acheter», conclut l'expert.