

Analyse des techniques de commercialisation du *trading* spéculatif sur le Forex et les options binaires au regard de la recherche sur la soumission librement consentie, les techniques de persuasion et les *nudges*

Lionel RODRIGUES et Fabien GIRANDOLA
(Aix-Marseille Université, LPS)

Janvier 2017

Ce rapport à destination de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) a pour objectifs d'identifier les techniques de commercialisation du *trading* spéculatif sur le Forex et les options binaires relevant du champ des influences sociales (engagement, persuasion et *nudges*), et de formuler des recommandations pour sensibiliser le grand public à se prémunir contre ces techniques de commercialisation agressives.

Nous avons identifié et défini les techniques d'engagement et de persuasion susceptibles d'être utilisées dans la commercialisation du *trading* spéculatif. Nous avons ensuite réalisé une analyse qualitative (analyse de contenu) sur le corpus transmis par l'AMF (26 documents au total, soit environ 450 pages) et composé de publicités, de courriers électroniques, de plaintes, de témoignages et d'échanges Skype® entre des investisseurs lésés (des particuliers ignorant pour la plupart le *trading* spéculatif et ayant perdu la totalité de leur investissement) et leur conseiller en *trading*.

Les résultats montrent que la commercialisation du *trading* spéculatif repose sur l'utilisation de critères de persuasion comme la crédibilité des sociétés de *trading* et de leurs conseillers, et le recours à des techniques d'influence (engagement, réciprocité, preuve sociale, etc.). Ces techniques sont susceptibles d'augmenter la probabilité que les clients acceptent d'investir toujours plus d'argent. Par ailleurs, nous avons identifié un processus d'escalade d'engagement pouvant conduire les investisseurs à persévérer dans une action non profitable. Les conseillers encouragent leurs clients à investir de nouvelles sommes d'argent pour récupérer les pertes subies.

Sommaire

Sommaire	2
Avant-propos.....	3
I. Influences sociales	4
1.1. L'engagement	4
1.1.1. Pied-dans-la-porte	5
1.1.2. Porte-au-nez.....	5
1.1.3. Mais-vous-êtes-libre-de	5
1.1.4. Ce-n'est-pas-tout	6
1.1.5. Amorçage	6
1.2. Les normes sociales	7
1.2.1. La règle de réciprocité	7
1.2.2. La preuve sociale	8
1.3. La persuasion.....	9
II. Analyse du matériel de l'AMF.....	10
2.1. Messages publicitaires	10
2.1.1. La source du message	10
2.1.2. Le contenu du message	13
2.1.3. Conclusion sur l'analyse des messages publicitaires.....	15
2.2. Échanges entre le client et son conseiller en <i>trading</i>.....	16
2.2.1. Conclusion sur les échanges entre le client et son conseiller en trading.....	19
III. Recommandations	21
3.1 Fuir le Forex et les options binaires	21
3.2 Résister aux techniques d'influence.....	22
3.3 Stopper l'escalade d'engagement.....	23
3.4 Communiquer auprès du grand public.....	25
Références	27

Avant-propos

Pour l'ensemble du rapport, le terme de *trading* renvoie exclusivement au *trading* spéculatif sur le Forex et les options binaires.

Le Forex (« *Foreign Exchange* ») correspond au marché financier d'échanges des devises. Ce marché fonctionne 24H/24 et est l'un des plus importants de la planète en terme de volume global¹. Les devises sont échangées à des taux de change en constante variation, ce qui rend très difficile de prévoir les évolutions du marché.

Par ailleurs, l'option binaire permet « de « parier » sur l'évolution d'un actif tel qu'une paire de devises (Forex), une action, un indice boursier ou une matière première, sur une période pouvant aller de quelques minutes à quelques mois. L'option binaire génère soit un gain (par exemple 75 % de la mise), soit la perte totale de la somme engagée»².

Le Forex et les options binaires sont des instruments financiers proposés au grand public via Internet. Les communications sur ces offres promettent des taux de rendement élevés. Ils présentent un risque de perte très élevé pour les investisseurs. Une enquête réalisée par l'AMF auprès de 15 000 investisseurs particuliers³ montre que près de 90 % d'entre eux subissent des pertes financières parfois plus élevées que les mises de départ. Selon cette enquête, et sur les seuls sites agréés par des régulateurs sérieux, ces investisseurs ont essuyé 175 millions d'euros de perte contre 13 millions de gain sur 4 ans. On recense 9 clients perdants sur 10.

Le nombre de sites internet répertoriés par l'AMF est en constante augmentation (4 sites en 2010 et 397 en 2016). Le nombre de réclamations des particuliers est passé de 64 en 2010 à 1656 en 2015⁴. Face à l'ampleur de la commercialisation et à la croissance des plaintes, l'AMF intervient en tant que régulateur et se mobilise depuis 2010 pour lutter contre le *trading* spéculatif sur le Forex et les options binaires en sensibilisant le grand public sur ces pratiques frauduleuses.

L'AMF affirme que ces produits ne sont pas faits pour le grand public « Fuyez le Forex »⁵. Sur le plan réglementaire, ces produits ne pourraient s'adresser qu'à un public disposant de connaissances et d'une expérience sur les marchés financiers. L'objectif de ce rapport étant l'identification des techniques d'influence utilisées dans la commercialisation du *trading* spéculatif, nous n'avons pas approfondi le caractère illégal de ces activités.

Nous proposons dans un premier temps d'identifier et de définir les leviers susceptibles d'intervenir dans les techniques de commercialisation du *trading* spéculatif sur le Forex et les options binaires. Cette grille d'analyse comprend les différentes formes d'influences parmi lesquelles on retrouve les techniques d'engagement et de persuasion. La seconde partie présente les résultats de l'analyse du matériel transmis par l'AMF. Les recommandations pour la sensibilisation du grand public seront proposées en dernière partie.

¹ Le volume moyen des transactions de change s'établissait, en avril 2016, à 5 100 milliards de dollars par jour, selon la Banque des règlements internationaux (BRI), *Triennial Central Bank Survey of foreign exchange and OTC derivatives markets in 2016*, décembre 2016

² Définition donnée par l'AMF dans le glossaire de son site internet

³ Etude AMF sur les performances de 14 799 investisseurs particuliers actifs, clients de prestataires de services agréés, et portant sur une période de 4 ans, allant de 2009 à 2012, octobre 2014

⁴ Conférence de presse de l'AMF « Forex, options binaires et arnaques financières en ligne : L'AMF, le Parquet de Paris, la DGCCRF et l'ACPR se mobilisent », le 31 mars 2016

⁵ Conférence de presse de l'AMF « L'Autorité des marchés financiers se mobilise contre les dangers du Forex pour les particuliers », 13 octobre 2014

I. Influences sociales

Il existe plusieurs formes d'influences susceptibles d'amener un individu à accepter plus facilement une requête et à persévérer dans une action non profitable. Nous proposons une catégorisation des influences sociales reposant sur la théorie de l'engagement et la soumission librement consentie (Girandola & Fointiat, 2016; Joule & Beauvois, 2014), les normes sociales (réciprocité et preuve sociale, comme des heuristiques, Cialdini, 2014), et les techniques de persuasion (e.g., caractéristiques de la source et du message transmis, cf. Linn & Knowles & Linn, 2004, Pratkanis, 2006). Certaines de ces techniques peuvent aussi être considérées comme des *nudges* (cf. Thaler & Sunstein, 2010). Elles peuvent être utilisées avec des intentions honorables (voir par exemple les travaux de Mark Egan), ou servir de mauvaises intentions, par exemple pour augmenter la probabilité qu'un client accepte d'investir toujours plus d'argent, notamment pour récupérer les sommes déjà investies et perdues.

Cette présentation n'est pas exhaustive et met l'accent sur les influences susceptibles d'intervenir dans les techniques de commercialisation du *trading* spéculatif.

1.1. L'engagement

Selon Joule et Beauvois (1998, p.60), « *l'engagement correspond dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé* ». Autrement dit, ce sont les circonstances qui engagent les individus dans leurs actes et non leurs idées.

On obtient un fort engagement en jouant sur plusieurs facteurs :

- **Le contexte de liberté** : un acte réalisé en contexte de liberté est plus engageant qu'un acte réalisé sous la contrainte,
- **Le caractère public de l'acte** : un acte réalisé en public est plus engageant qu'un acte réalisé seul,
- **L'irrévocabilité de l'acte** : un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte révocable,
- **Le caractère explicite de l'acte** : un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu,
- **La répétition de l'acte** : un acte réalisé plusieurs fois est plus engageant qu'un acte réalisé une seule fois,
- **Les conséquences de l'acte** : un acte est plus engageant lorsqu'il est lourd de conséquences,
- **Le coût de l'acte** : un acte est plus engageant lorsqu'il est coûteux en argent, en temps, en énergie, etc.
- **Les raisons de l'acte** : un acte est d'autant plus engageant qu'il ne peut être imputé à des raisons externes (e.g., promesses de récompenses, menaces de punition) et peut être imputé à des raisons internes (e.g., valeurs personnelles, traits de personnalité).

Il existe plusieurs techniques d'engagement pouvant conduire un individu à accepter plus facilement de réaliser un comportement donné. Par exemple, Lokhorst, Werner, Staats, Dijk et Gale (2013) montrent dans une méta-analyse que les techniques d'engagement sont particulièrement efficaces sur les comportements. Nous présenterons les techniques les plus utilisées : le pied-dans-la-porte, la porte-au-nez, la déclaration de liberté (mais-vous-êtes-libre-de) et l'amorçage.

1.1.1. Pied-dans-la-porte

Le pied-dans-la-porte est une technique d'engagement qui consiste à demander peu dans un premier temps pour obtenir plus dans un second. En réalisant un petit acte, dit « acte préparatoire », un individu est plus à même d'accepter un second acte plus coûteux.

Les expériences sur le pied-dans-la-porte sont nombreuses, nous prendrons comme exemple celle de Guéguen et Fisher-Lokou (1999). Ces auteurs ont testé le pied-dans-la-porte auprès de trois mille six cents personnes abordées dans la rue et réparties en deux conditions. Dans la première (condition de contrôle), on demandait aux participants s'ils accepteraient de donner un peu d'argent. Dans la seconde (condition expérimentale), on formulait cette même requête après avoir demandé aux participants de donner l'heure (acte préparatoire). Les résultats montrent non seulement que le pied-dans-la-porte augmente le taux d'acceptation de la requête (Pied-dans-la-porte: 43 %, Contrôle: 28 %) mais aussi que les participants donnent en moyenne plus en condition expérimentale (0,37 €) qu'en condition de contrôle (0,28 €).

1.1.2. Porte-au-nez

À l'inverse du pied-dans-la-porte, la porte-au-nez est une technique d'engagement qui consiste à demander beaucoup (trop) dans un premier temps, pour ensuite demander moins. Refuser un acte trop coûteux augmente la probabilité d'accepter un acte moins coûteux. La porte-au-nez est fondée sur un refus initial qui va prédisposer l'individu à accepter plus favorablement une requête moins coûteuse.

Cialdini et ses collaborateurs (1975, in Guéguen, 2002) sont les premiers à aborder la technique de la porte-au-nez. Ces auteurs ont mené une expérience visant à amener des étudiants à accepter d'accompagner des jeunes délinquants pour une visite au zoo durant deux heures. Cette requête était directement formulée telle quelle en condition de contrôle. En condition de porte-au-nez, la requête était précédée par la demande exorbitante d'accorder deux heures de son temps, chaque semaine pendant deux ans, pour conseiller des jeunes délinquants. Conformément aux attentes, le taux d'acceptation de la requête est significativement plus élevé en condition de porte-au-nez (50 %) qu'en condition de contrôle (25 %).

1.1.3. Mais-vous-êtes-libre-de

Le sentiment de liberté est une condition nécessaire à l'engagement (Joule et Beauvois, 1998). Pour être engagé dans ses actes, un individu doit se sentir libre d'agir comme bon lui semble. Ainsi, le simple fait de rappeler à un individu qu'il est libre d'accepter ou de refuser une requête, augmente la probabilité qu'il y réponde favorablement. Il existe pour cela plusieurs formulations telles que « C'est à vous de voir », « Vous êtes libre de... », « Vous faites comme vous voulez », « C'est vous qui décidez », « Je ne veux pas vous forcer mais... ».

L'évocation de la liberté peut être illustrée par l'expérience de Guéguen et Pascual (2000). Dans la condition de contrôle, on demandait aux participants, des passants abordés dans la rue, s'ils accepteraient de donner un peu d'argent pour prendre le bus. La formule était la suivante : « *Excusez-moi Madame/Monsieur, auriez-vous quelques pièces pour prendre le bus, s'il vous plaît ?* ». En condition expérimentale, la requête était complétée par une formule de liberté : « *Excusez-moi Madame/Monsieur, auriez-vous quelques pièces pour prendre le bus, s'il vous plaît ? Mais vous êtes libre d'accepter ou de refuser.* » Les résultats montrent que le taux d'acceptation de la requête est plus élevé en condition expérimentale

(47,5 %) qu'en condition de contrôle (10 %). Par ailleurs, le montant du don est en moyenne plus élevé avec une évocation de liberté (1,07 €) qu'en condition de contrôle (0,49 €).

1.1.4. Ce-n'est-pas-tout

La technique du ce-n'est-pas-tout est fréquemment utilisée dans la vente et le marchandage. Il s'agit d'ajouter progressivement les avantages à l'achat d'un bien ou d'un service, plutôt que de tout présenter d'un coup.

Ainsi, Burger (1989, in Joule et Beauvois, 2014), montre qu'il est possible d'augmenter significativement le nombre de clients d'une cafétéria achetant deux cookies pour 75 cents en ayant recours à la technique du ce-n'est-pas-tout. Dans la condition de contrôle, on informait les clients que les cookies se vendaient par paire au prix de 75 cents. Dans cette condition, 40 % des clients acceptèrent l'offre. Dans la condition expérimentale, on disait aux clients qu'un seul cookie valait 75 cents. On revenait ensuite sur cette information en disant qu'en réalité, pour 75 cents, ils auraient deux cookies. Dans cette condition, 73 % des clients achetèrent les cookies.

1.1.5. Amorçage

La technique de l'amorçage consiste à obtenir une décision comportementale d'un individu soit en lui présentant des avantages qui sont en réalité fictifs (« *Leurre* »), soit en lui cachant les inconvénients du comportement (« *Low-Ball* »⁶). La prise de décision gèle le système de choix possibles en focalisant l'individu sur le comportement directement lié à sa décision, même lorsque la supercherie (avantages fictifs ou inconvénients cachés) est révélée.

Joule, Gouilloux et Weber (1989, in Guéguen, 2002) présentent une expérience d'amorçage par avantages fictifs. Dans la condition de contrôle on demandait à des étudiants de participer à une expérience non rémunérée. Dans la condition d'amorçage par avantages fictifs, on disait aux étudiants qu'ils toucheraient 30 francs pour leur participation à l'expérience. Lorsque ces derniers se présentaient au laboratoire le jour du rendez-vous, on leur disait que l'expérience pour laquelle ils s'étaient inscrits était terminée et que s'ils le souhaitaient, ils pouvaient participer à une autre expérience qui elle n'était pas rémunérée. Les résultats montrent que le taux de participation est significativement plus élevé en condition de leurre (47,4 %) qu'en condition de contrôle (15,4 %).

Par ailleurs, l'amorçage par omission des inconvénients peut être illustrée par l'expérience de Cialdini, Cacioppo, Bassett et Miller (1978, in Girandola, 2003). Ces auteurs se sont donné pour objectif d'amener des étudiants à participer à une expérience de très bonne heure. Dans la condition de contrôle, l'expérimentateur était sincère et disait que l'expérience commencerait à 7h du matin. Dans la condition d'amorçage par omission des inconvénients, l'heure de l'expérience était précisée uniquement après que l'étudiant ait accepté de participer à l'expérience. Les résultats montrent que les participants sont significativement plus nombreux à se présenter à l'expérience en condition de *Low-Ball* (53 %) qu'en condition de contrôle (24 %).

⁶ On doit le nom de cette technique à Cialdini, Cacioppo et Miller (1978, in Guéguen, 2002).

Tableau 1. Techniques d'engagement les plus susceptibles d'intervenir dans la commercialisation du *trading* spéculatif sur le Forex et les options binaires.

Techniques d'engagement	Principe	Exemples issus du matériel de l'AMF
Pied-dans-la-porte	Demander peu pour obtenir plus	Contacté par téléphone un client se voit demander d'investir 250 € puis quelques jours plus tard on lui demande d'ajouter 450 €.
Porte-au-nez	Obtenir un refus pour demander moins ensuite	Dans une communication Skype®, un conseiller en <i>trading</i> demande à son client d'investir 20 000 €, le client refuse car il n'a pas assez d'argent, le conseiller lui demande finalement s'il peut investir 10 000 €.
Mais-vous-êtes-libre-de	Utiliser une formule de liberté au moment de la requête	Formules utilisées par un conseiller à son client lors d'une communication Skype® : « <i>mais c'est toi qui décide, je ne veux pas te piéger</i> », « <i>je conseille mais je ne peux pas prendre de décision à ta place</i> », « <i>après tu fais ce que tu veux bien sûr</i> », « <i>enfin après c'est toi qui voit évidemment</i> », « <i>après c'est toi qui décide</i> ».
Ce-n'est-pas-tout	Présenter les avantages de l'achat d'un bien ou d'un service de manière progressive	Dans un échange avec son client un conseiller l'incite à investir davantage pour bénéficier d'un bonus 100 %, et d'un second bonus s'il investit 1 000 € de plus, par tranche de 3 000 € d'investissement.
Amorçage	- Leurre : obtenir une décision en présentant des avantages fictifs - <i>Low-Ball</i> : obtenir une décision sur la base d'inconvénients cachés	Après avoir accepté de miser dans le <i>trade</i> VIP, un client s'aperçoit que l'investissement doublé (avantage fictif) n'est pas reconnu.

1.2. Les normes sociales

Les normes sociales sont de puissants déterminants du comportement (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991). Issues de coutumes, de traditions et de systèmes de valeurs progressivement élaborés au sein d'une société, les normes sociales correspondent à un ensemble de règles permettant d'organiser les comportements des individus. En ce sens, elles permettent d'engendrer une certaine uniformité sociale, en créant un monde de stabilité où les comportements sont socialement prévisibles et adaptés. Cialdini et al. (1991) distinguent deux types de normes sociales : 1/ les normes descriptives renvoient au comportement de la majorité, 2/ les normes injonctives à ce qui est socialement et moralement bon de faire.

En matière d'influence, nous proposons de définir deux types de normes utilisés dans le milieu commercial (cf. Cialdini, 2014) : la règle de réciprocité et la preuve sociale.

1.2.1. La règle de réciprocité

Les individus ont tendance à s'efforcer de payer en retour les avantages qu'ils reçoivent d'autrui. Lorsqu'un individu reçoit un service ou un cadeau, il se sentira redevable et aura tendance à rendre vite et plus que ce qu'il a reçu.

Par exemple, Regan (1971) montre qu'il est possible d'augmenter la vente de billets de tombola en ayant recours à la règle de réciprocité. Les participants, des étudiants de l'université de Stanford étaient invités à prendre part à une recherche factice sur le jugement artistique. Lorsqu'ils arrivaient dans la salle de l'expérimentation, un complice venait les rejoindre et se présentait comme un autre participant. Au moment de faire une pause, le complice offrait au participant une canette de soda (dans une condition de contrôle, le complice n'offrait rien au participant). Ce dernier avait pour consigne d'être soit antipathique, soit sympathique avec le participant. A la fin de la session le complice expliquait au participant qu'il vendait des billets de tombola à 25 cents. Les résultats montrent que les participants achètent en moyenne plus de billets de tombola après avoir reçu une canette de soda, que le complice soit sympathique ($M_{avec\ cadeau} = 1.91$ vs. $M_{sans\ cadeau} = 1.60$) ou antipathique ($M_{avec\ cadeau} = 1.50$ vs. $M_{sans\ cadeau} = 0.80$).

Les individus sensibles à la règle de réciprocité ont tendance à être plus facilement influençables, par exemple, par les offres commerciales proposant un cadeau de bienvenue.

La règle de réciprocité permettrait d'expliquer les effets de la porte-au-nez (Cialdini, 2014). En refusant une première requête un individu se sentirait redevable, ce qui le conduirait à accepter plus facilement une requête moins coûteuse.

1.2.2. La preuve sociale

Les individus ont également tendance à penser et agir en accord avec les pensées et les actions des personnes qui leur ressemblent. Par exemple, ils jugent qu'un comportement est approprié à une situation particulière s'ils voient d'autres personnes l'adopter.

L'expérience de Salganik, Dodds, & Watts (2006) permet d'illustrer les effets de la preuve sociale. Ces auteurs ont montré que les préférences musicales des internautes (14 341 participants) concernant des musiques de compositeurs inconnus pouvaient être influencées par la sélection des autres internautes. Dans cette situation, les participants ont tendance à sélectionner les morceaux qui correspondent aux préférences des autres internautes.

Ainsi, la preuve sociale est-elle susceptible d'influencer les individus lorsque, dans une situation d'incertitude, ils en viennent à considérer le comportement d'autrui comme étant le comportement à suivre (Cialdini, 2014).

Tableau 2. Normes sociales les plus susceptibles d'intervenir dans la commercialisation du *trading* spéculatif sur le Forex et les options binaires.

Normes sociales	Principe	Exemples issus du matériel de l'AMF
La règle de réciprocité	Offrir un cadeau ou un service	- Dans des publicités : « <i>XXWEB vous offre : 100 % DE BONUS sur votre prochain dépôt</i> », « <i>Félicitations, vous avez gagné un E-book gratuit !</i> », « <i>Recevez 50 € pour votre premier trade</i> ». - Dans une communication Skype®, le client se sent redevable envers son conseiller qui lui donne des « alertes VIP » alors qu'il ne devrait pas en bénéficier.
La preuve sociale	Présenter le comportement d'autres individus	Dans des publicités : « <i>Plus de 1 257 400 personnes trident avec Anyoption</i> », « <i>Ça n'arrive pas qu'aux autres ! Vous aussi vous y avez droit. Ils ont doublé</i> »

leurs revenus. », « Certains français gagnent beaucoup d'argent en négociant des options binaires », « Des milliers de personnes s'enrichissent sur OptionWeb ».

1.3. La persuasion

D'après Woodward et Denton (2014), « la persuasion est le processus qui consiste à préparer et délivrer des messages verbaux et non verbaux à des individus autonomes dans le but de modifier, d'altérer ou renforcer leurs attitudes, croyances et comportements ».

La construction de messages publicitaires est le premier moyen utilisé dans le domaine commercial pour amener des individus à consommer un produit ou un service.

Dans ce domaine, il convient de prendre en compte deux éléments importants de la communication persuasive : la source (qui ?) et le message (quoi ?).

La source d'un message possède différentes caractéristiques. Les travaux sur la persuasion montrent que certaines caractéristiques sont plus efficaces que d'autres (pour une présentation exhaustive, voir Girandola, 2003) :

- **La crédibilité de la source** : une source crédible est plus persuasive qu'une source non crédible (Hovland et Weiss, 1951, in Girandola, 2003). La crédibilité de la source peut être manipulée par des heuristiques⁷ telles que des lunettes, une blouse blanche, qui peuvent conférer à la source un statut d'expert.
- **L'appréciation de la source** : un message est plus persuasif lorsqu'il provient d'une source appréciée (Perloff, 2001, *ibid*). Les personnalités sont régulièrement utilisées dans les publicités car elles sont appréciées par le grand public et véhiculent une image positive pour le produit.
- **La similarité de la source** : une source qui possède des similitudes avec la cible (e.g., trait physique, sexe, âge, opinion) augmente l'efficacité d'une communication persuasive (Brock, 1965, *ibid*).

Par ailleurs, le message possède également plusieurs caractéristiques susceptibles de rendre la tentative de persuasion plus efficace (cf. Girandola, 2003). Dans le cas de message publicitaire on va surtout s'intéresser au contenu du message. Ce dernier sera susceptible de renvoyer, par exemple, à des informations normatives telles que celles que nous avons décrites, ou à des éléments permettant de manipuler les caractéristiques de la source (crédibilité, appréciation, similarité).

⁷ « des règles de décisions simples (e.g., "ce que dit un expert est toujours vrai") » (Girandola, 2003, p.136).

II. Analyse du matériel de l'AMF

Le corpus envoyé par l'AMF est composé de conversations Skype® entre des investisseurs lésés et leur conseiller en *trading*, de courriers électroniques, de publicités, de présentations power point, pour un total de 26 documents, soit environ 450 pages.

Nous avons choisi d'analyser le matériel en faisant la distinction entre les documents issus du milieu publicitaire (bannières internet, courriels de démarchage), et les documents décrivant les échanges entre les clients et leur conseiller en *trading* (courriels, conversations Skype®). Les premiers relèvent du champ de la persuasion, les seconds des influences sociales et des techniques d'engagement.

2.1. Messages publicitaires

Les publicités sur internet (bannières publicitaires et courriels de démarchage) représentent bien souvent le premier contact qu'un individu peut avoir avec l'univers du *trading*. Leur objectif premier est de rendre le *trading* attractif et de le présenter comme un moyen facile et efficace de gagner de l'argent. Pour atteindre cet objectif, ces publicités utilisent plusieurs critères de persuasion s'appuyant, notamment, sur les caractéristiques de la source et le contenu du message transmis.

2.1.1 La source du message

Attrait de la source

Les publicités sur le *trading* spéculatif présentent souvent des sources jeunes et séduisantes (1) (2). Ces caractéristiques ont pour vocation d'attirer l'attention de l'internaute et de rendre le *trading* attractif.



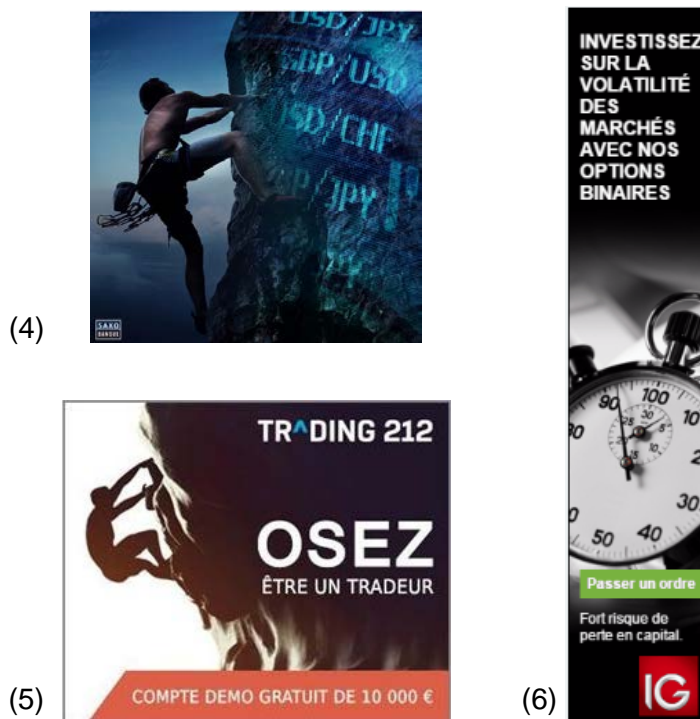
Appréciation de la source

Certaines publicités ont recours à des célébrités pour promouvoir le *trading* spéculatif (e.g., Ronaldo, Emmanuel Petit, Claude Makélélé, Mads Mikkelsen, Boris Becker). Ces célébrités permettent d'associer une image positive et valorisante au *trading* (3). Un message utilisant une source célèbre et appréciée sera plus persuasif.



On notera que les célébrités utilisées font généralement parties du milieu sportif. Nous pensons que cela relève d'une volonté de cibler une population particulière. Par exemple, l'ARJEL (2016)⁸ a relevé plusieurs partenariats entre des sociétés de *trading* et des clubs de sport (e.g., Paris Saint-Germain, Olympique Lyonnais, AS Monaco). Ces partenariats permettent de cibler les parieurs sportifs et plus généralement l'ensemble des supporters.

Nous pensons qu'ils permettent également d'associer des caractéristiques sportives à l'activité de *trading* (e.g., combativité, plaisir, performance). Par exemple, dans deux publicités on aperçoit un sportif grim pant sur la montagne du *trading* (4) (5). Dans une autre on distingue un chronomètre permettant d'intégrer le concept de performance (6).



Enfin, la passerelle entre le monde sportif et le *trading* spéculatif est clairement établie dans une autre publicité avec le slogan : « *En sport, un bon coach vaut tout l'or du monde. En trading également* ». Cette association conduisant à l'idée que le *trading* est un sport mériterait d'être approfondie, par exemple, par une étude de la représentation sociale du *trading*.

Similarité de la source

La similarité de la source est également une caractéristique rendant le message plus persuasif. La publicité suivante présente plusieurs sources pour que la cible puisse s'identifier à l'une d'elles (7). On y trouve un exemple de réussite pour une jeune femme, un jeune homme et une famille. A noter que le jeune homme emporte un gain bien supérieur aux deux autres. Il y a peut-être ici une volonté de cibler plus particulièrement les jeunes hommes.

⁸ Note interne 2016 de l'ARJEL (Autorité de Régulation des Jeux en Ligne) : Trading et jeux d'argent

Doubler vos revenus grâce à une formation de trading online

The advertisement is titled "Doubler vos revenus grâce à une formation de trading online". It features three testimonials in colored boxes (red, purple, orange) for Mathilde, Xavier, and Marie, Franck et Louis. Each testimonial includes a photo, a gain amount, and an investment amount. To the right is a registration form titled "Remplissez vos informations" with fields for email, date of birth, and telephone, and a "JE VALIDE" button.

Personne	Gain	Investissement
Mathilde	1 869€	186€
Xavier	12 950€	2 689€
Marie, Franck et Louis	5 647€	1 765€

(7)

Crédibilité de la source

Les publicités sur le *trading* spéculatif intègrent des heuristiques permettant de manipuler la crédibilité de la source. Une source fortement crédible (e.g., un expert) sera plus persuasive qu'une source faiblement crédible. Dans cette optique, ces publicités présentent bien souvent des personnes en costume, en chemise avec une cravate, ou encore avec des lunettes (8) (9). Ces éléments permettent d'associer à la source une impression de professionnalisme et d'expertise.

The advertisement for "OPTIONWEB" features a man in a suit standing in front of a laptop. The text includes "5ERS TRADES SANS RISQUE", "TRADEZ, GAGNEZ OU FAITES VOUS REMBOURSER !", "RÉGULATION EUROPÉENNE JUSQU'À 88% DE PROFIT 0 SPREAD, 0 COMMISSIONS EBOOK ET FORMATION", and "ESSAYEZ MAINTENANT".

(8)

The advertisement for "GKFx" features a man in a suit with a trading chart in the background. The text includes "WEBINAIRE DE MARC DAGHER" and "Les overlaps ou bornes de polarité : l'un des niveaux techniques les plus forts !".

(9)

En dehors des heuristiques utilisées pour manipuler la crédibilité de la source, certaines publicités mettent en avant des slogans et/ou du contenu qui contribuent également à crédibiliser la source et/ou la société de *trading* (10). Par exemple, certaines publicités utilisent la notoriété des chaînes d'informations pour crédibiliser leur démarche (11) (12).

(10) **Accédez au savoir des traders professionnels**

(11)

The advertisement for "BFM BUSINESS" features a man in a suit. The text includes "BFM Business en parle" and "Sur le marché des métaux stratégiques, la hausse vertigineuse de la demande et des prix des terres rares semblait être inexorable...".

(12)

LA TRIBUNE
D'ici 2020 selon les experts la demande de diamants devrait doubler à raison de 6% de croissance par ans. Dans un même temps la production augmentera seulement que de 2,8% par ans.

LA TRIBUNE
Le cours de la pierre précieuse pourrait voir son cours tripler dans les quinze prochaines années. Face à une demande galopante, la production décline et rien ne laisse présager une hausse de la production à terme.

D'autres encore proposent d'avoir recours à des logiciels de calculs fonctionnant avec des algorithmes et promettent des investissements sans risque (13) (14). Ces éléments ont également pour vocation de rassurer la cible du message et d'appuyer la crédibilité et l'expertise de la société de *trading*. Dans ce cas, le système informatique renvoie à un sentiment de performance et de fiabilité.



2.1.2. Le contenu du message

Nous avons relevé plusieurs techniques d'influence utilisées dans les messages publicitaires pour promouvoir les services de conseils en *trading* spéculatif. La plupart de ces messages promettent des investissements à fort rendement et la possibilité de bénéficier de gains élevés à très court terme. Une étude menée par l'AMF⁹ montre que ces publicités sont mensongères car, en réalité, le *trading* spéculatif est très risqué et 90 % des clients perdent leur investissement.

Néanmoins, la promesse de gain ne peut être considérée comme une influence sociale à proprement parler. Nous nous sommes donc focalisés sur le contenu relevant des techniques d'influence et nous avons repéré, notamment, le recours aux principes de la preuve sociale et de la règle de réciprocité qui sont couramment utilisés dans le milieu commercial.

La preuve sociale

Certains messages publicitaires présentent le comportement d'autrui comme étant le « bon » comportement. Ces messages utilisent comme argument le fait qu'un grand nombre de personnes ont déjà gagné beaucoup d'argent avec le *trading* spéculatif (15) (16) (17) (18).

Ce type d'argument est particulièrement efficace car les individus ont tendance à agir comme autrui, notamment dans des domaines qui leur sont inconnus. Le recours à cette technique d'influence ne porterait pas préjudice si les informations étaient exactes et vérifiables.



⁹ Etude AMF sur les performances de 14 799 investisseurs particuliers actifs, clients de prestataires de services agréés, et portant sur une période de 4 ans, allant de 2009 à 2012, octobre 2014

Un Trader transforme 300€ en 13,000€ en moins de 2 mois



Certains Français gagnent beaucoup d'argent en négociant des options binaires. Découvrez comment...

(16)

IFOREX Autorisée à effectuer des services d'investissement en France conformément à la Directive 2004/39/CE

Tous les Français sont-ils paresseux et n'aiment-ils pas travailler? Non!

Ils se démarquent en utilisant leur argent intelligemment
Exploitez mieux votre temps - Devenez un vrai trader de devises

Découvrez le potentiel du marché des devises (Forex), un marché dynamique qui vous permet de tirer profit de la hausse ou de la baisse des devises. Que vous soyez au travail, à la maison, ou endormi, le Forex vous permet de laisser des positions ouvertes, et profiter des retours potentiels du marché 24h/24.

IFOREX a conçu un programme d'apprentissage exclusif, conçu spécialement pour les traders débutants.

- > Bénéficiez d'une Formation Gratuite Personnalisée
- > Recevez notre Guide PDF, vous donnant tous les outils pour comprendre les notions de base
- > Entraînez-vous sur un compte virtuel de 3500€, vous aidant à acquérir de l'assurance



Inscrivez-vous ci-dessous pour recevoir votre Formation et guide PDF gratuits

(17)

OPTIONWEB

LA BOURSE ENFIN A LA PORTÉE DES PARTICULIERS!



DES MILLIERS DE PERSONNES S'ENRICHISSENT SUR OPTIONWEB

J'EN PROFITE AUSSI



(18)

La règle de réciprocité

Offrir un cadeau est une source d'influence très efficace qui est également couramment utilisée dans le domaine commercial. Par principe de réciprocité, un individu qui reçoit un cadeau se sentira redevable et aura tendance à accepter plus facilement une requête pour rendre la pareille.

Nous avons repéré ce type d'influence dans les publicités sur le *trading* spéculatif. Le cadeau offert se présente sous la forme d'un guide de formation (19), d'un *e-book* (20), voire d'une somme d'argent en cas d'investissement (21).



FÉLICITATIONS!
 Vous avez gagné un Guide OFFERT sur le trading des devises!
 Bénéficiez-en!>>>

XTTRADE

Le Trading implique la perte potentielle du capital investi - CIF 108/10

(19)



Tradez En Bourse Avec Notre Argent!

Recevez \$50 Pour Votre Premier Trade.

ufx

S'Inscrire!

(21)



Pour produire davantage d'effets, certaines publicités incluent un principe de rareté dans leurs offres. Celles-ci paraissent plus intéressantes puisque exceptionnelles (22).



2.1.3. Conclusion sur l'analyse des messages publicitaires

Les publicités sur le *trading* spéculatif intègrent des principes de persuasion que l'on retrouve dans tous les milieux publicitaires. D'une part, les caractéristiques de la source sont manipulées afin de la rendre **crédible, attrayante, appréciée, et similaire à la cible**.

La crédibilité de la source apparaît comme un élément fondamental, notamment parce que ces publicités s'adressent à des personnes inexpérimentées qui ne connaissent rien ou presque au *trading* spéculatif. Ainsi, ces publicités intègrent-elles de nombreux éléments (heuristiques, références, etc.) visant à crédibiliser la société de *trading*, ses consultants et sa démarche.

Nous avons également relevé une volonté d'associer le *trading* spéculatif au milieu sportif, probablement pour cibler une population particulière comme les parieurs sportifs, et attribuer au *trading* l'image valorisante du sport (combativité, performance, etc.). Une étude de la représentation sociale du *trading* spéculatif permettrait d'approfondir cette analyse.

D'autre part, ces publicités présentent des informations persuasives relevant du champ de l'influence sociale, comme les principes de **la preuve sociale et de la norme de réciprocité**. Ces techniques d'influence sont également fréquemment utilisées dans les milieux publicitaires. Par exemple, certaines publicités sur le *trading* spéculatif mettent en avant le fait qu'un grand nombre d'individus a déjà gagné beaucoup d'argent en *tradant*. Ces informations ne seraient pas préjudiciables si elles n'étaient pas mensongères (cf. AMF, 2014¹⁰). Certaines publicités présentent des exemples de réussite pour faciliter l'identification de la cible à la source du message.

Par ailleurs, le fait d'offrir un cadeau agit efficacement sur les comportements (cf. Cialdini, 2003). De nombreuses publicités attirent l'attention de l'internaute en lui disant qu'il a gagné quelque chose (une formation sur le *trading*, de l'argent, etc.), ce qui augmente la probabilité que l'internaute clique sur la publicité ou entre en contact avec la société de *trading*.

Il serait intéressant d'identifier des mots-clés sur la base d'une analyse quantitative approfondie des termes employés dans les publicités, pour permettre à l'AMF de repérer et de bloquer les publicités dangereuses. Par exemple, les termes « offres », « offert », « cadeau » qui renvoient au principe de la réciprocité pourraient être bannis.

¹⁰ Etude AMF sur les performances de 14 799 investisseurs particuliers actifs, clients de prestataires de services agréés, et portant sur une période de 4 ans, allant de 2009 à 2012, octobre 2014

Les messages publicitaires ne sont que la première étape permettant d'amener un individu à se familiariser avec le *trading* spéculatif. Elles promettent des gains élevés à très court terme et contribuent à diffuser une image positive et valorisante du *trading*. Cette promesse de réussite s'appuie notamment sur des éléments contribuant à crédibiliser les sociétés de *trading* et leur démarche, qui repose pourtant sur des investissements à haut risque. À ce titre, nous encourageons l'AMF à travailler sur la définition d'indices permettant d'analyser les publicités comme « trompeuses » au regard du Code de la Consommation.

Le piège se referme lorsque l'utilisateur entre en contact pour la première fois avec un consultant en *trading*. Nous avons repéré plusieurs techniques d'engagement lors des échanges entre les clients et leurs conseillers, amenant progressivement les clients à poursuivre une action qui ne leur est pas profitable.

2.2. Échanges entre le client et son conseiller en *trading*

Nous avons relevé plusieurs formes d'influence utilisées par les conseillers en *trading* auprès de leurs clients (sympathie et crédibilité du conseiller, techniques d'engagement, règle de réciprocité). Ces techniques permettent aux conseillers d'augmenter la probabilité que leurs clients acceptent de répondre favorablement à leur requête, qui consiste généralement à investir davantage d'argent sur les marchés financiers.

Ne disposant pas de données sur les échanges téléphoniques (aucun appel enregistré), nous avons concentré notre analyse sur les retranscriptions Skype® et les courriels. Il serait néanmoins intéressant de disposer d'informations concernant le premier échange téléphonique entre le client et la société de *trading*, notamment pour analyser les arguments de promotion du *trading* et voir s'ils diffèrent des messages publicitaires.

La crédibilité du conseiller et de la stratégie de trading

La commercialisation du *trading* spéculatif **repose en grande partie sur la crédibilité et l'expertise supposées de la société de *trading* et de ses conseillers.** Pour appuyer cette crédibilité, certaines sociétés n'hésitent pas à rassurer les usagers en leur disant qu'elles sont des sociétés régulées par l'AMF. Par ailleurs, ces sociétés proposent généralement à leurs clients d'être accompagnés par un conseiller soi-disant chevronné. Ce conseiller est toujours présenté et perçu comme étant un professionnel expert du *trading* spéculatif utilisant une stratégie de *trading* ayant fait ses preuves (« *une stratégie prouvée depuis 6 ans déjà* », « *si je respectais les indices de fiabilité et le système des sept paliers je serais gagnant* »).

Cette trop grande crédibilité accordée au conseiller et à ses stratégies de *trading* conduit les clients, souvent inexpérimentés en matière de *trading*, à devenir totalement dépendants des directives de leur conseiller. Généralement, les clients n'y connaissent rien et espèrent gagner de l'argent facilement. Ils attendent les informations de leur conseiller pour savoir quand investir, où et avec quel montant. Par exemple, certaines sociétés de *trading* proposent des comptes VIP donnant accès à des signaux permettant soi-disant de gagner des *trades* avec une plus grande probabilité. La crédibilité du conseiller et de sa stratégie est également renforcée à chaque fois que le client remporte des gains même modestes (« *J'avais l'impression d'avoir un ange gardien des options binaires* », « *I'm in the presence of a genius* »).

Par ailleurs, dans une situation de perte, le conseiller essaie constamment de rassurer son client en dédramatisant, parfois même avec humour, sans jamais remettre en cause sa stratégie (« *it's a very rare situation haha, but don't worry* », « *not a problem... it's my job* », « *don't worry, we are going to sort this out* », « *quand j'ai perdu mon premier investissement,*

elle m'a rappelé en me disant que ce n'était rien (3 000 € !), que j'allais récupérer rapidement l'investissement de départ, que ça allait s'arranger », « détend toi, ça va aller »).

Si toutefois le client remet en question l'efficacité de son conseiller ou de sa stratégie, ce dernier peut lui suggérer d'être accompagné par un autre trader, plus expérimenté et qui obtient de meilleurs résultats (« *I trust him [l'autre trader] 100 %, he is amazing* », « *I trust him and I [sic] appreciate him* »).

Enfin, un conseiller peut également être amené à responsabiliser le client en lui disant que s'il perd de l'argent c'est qu'il n'a pas respecté la stratégie de *trading* (« *mais sois précis la prochaine fois, merde [le trader à son client]* »). Le client se sent ainsi responsable des pertes subies et ne remet pas en question l'expertise de son conseiller (« *c'est moi qui est [sic] fait le con avec les 11 000 € ça m'apprendra [le client]* », « *mais tu es le maître de ton portefeuille [le trader à son client]* »). Cette situation peut amener le client à culpabiliser. Dans les faits, il reste inexpérimenté bien que son conseiller lui promette dès le départ de lui donner tous les outils pour investir sans risque.

La sympathie du conseiller

Le conseiller est souvent très amical et sympathique avec son client (« *Les personnels de ces plateformes sont soignés, d'une grande amabilité et d'une extrême courtoisie à vous en couper le souffle* »). La sympathie peut être considérée comme un attribut persuasif.

On observe une relation parfois très proche entre le conseiller et son client. Ils se tutoient, se donnent des surnoms et plaisantent ensemble (« *amigo* », « *je suis [sic] pas ton client je suis ton frère* », « *tu serais un amour* », « *mon ami* », « *j'avais un très bon rapport avec mon conseiller* »). La sympathie du conseiller contribue également à établir une relation de confiance avec son client.

Dans cette situation, il y a un risque de perdre en professionnalisme et de réduire la perception du risque des investissements. Par ailleurs, l'implication émotionnelle amène le client à se soumettre plus facilement aux demandes de son conseiller, notamment lorsqu'il s'agit d'investir de nouvelles sommes d'argent.

Techniques d'engagement et influences sociales

Plusieurs techniques d'engagement sont identifiables. Ces techniques sont susceptibles d'amener les clients à accepter plus facilement d'investir toujours plus d'argent.

Tout d'abord, la **technique du pied-dans-la-porte** (i.e., demander peu pour obtenir plus) est régulièrement utilisée. Accepter une petite requête augmente la probabilité d'en accepter une seconde plus coûteuse. Les conseillers commencent toujours par amener leurs clients à investir de petites sommes, pour ensuite leur demander d'investir davantage (« *après quelques mois d'essais avec 1 000 €, j'ai investi 20 000 €* »). Ainsi, observe-t-on généralement des dépôts progressifs. Les conseillers attendent parfois que le premier dépôt produise un gain, même modeste, pour demander ensuite au client d'investir de nouveau avec une somme plus élevée.

Par ailleurs, les stratégies de *trading* reposent également sur un système progressif. Par exemple, les stratégies par paliers conduisent l'investisseur à miser des sommes de plus en plus élevées (400 €, 1 000 €, 2 500 €, 6 000 €).

Nous avons également repéré les **techniques de la porte-au-nez et de l'amorçage**. Premièrement, la porte-au-nez consiste à demander à un client d'investir une somme très élevée, ce qu'il refuse, pour ensuite lui demander d'investir un peu moins. Par exemple, pour amener son client à réinvestir, un conseiller lui propose deux plans d'investissement de

manière successive. Le premier repose sur un montant de 50 000 € et le second sur un montant de 10 000 €. Le conseiller finit par dire à son client ayant refusé le premier plan que le second serait mieux adapté pour lui. Deuxièmement, l'amorçage consiste à obtenir une décision sur la base d'avantages fictifs ou d'inconvénients cachés (« *Je découvre une fois la transaction faite que j'aurai les 50 € que si je fais pour 3 millions d'euros de transactions avant une certaine date* »). En comparaison au pied-dans-la-porte, les techniques de la porte-au-nez et de l'amorçage sont moins répandues.

Les demandes d'investissement sont parfois accompagnées d'une formule de liberté (« *mais c'est toi qui décide [sic] je ne veux pas te piéger* », « *mais te sens surtout pas obligé* », « *now it's up to you if you wanna continue with this plan or not* », « *enfin après c'est toi qui voit [sic] évidemment* »). **Le libre-choix** est un facteur d'engagement et augmente la probabilité qu'un individu réponde favorablement à une requête (cf. *mais-vous-êtes-libre-de*).

Enfin, les offres de *trading* fonctionnent beaucoup sur le principe de la **règle de réciprocité**. Les conseillers en *trading* proposent, par exemple, des bonus « offerts » d'un montant proportionnel au portefeuille financier du client (« *si je mets 500 € de plus alors j'ai un bonus de 50 €* », « *if you will manage to bring us more trades, we will give you [sic] \$ 3.000 bonus* »). Ces bonus sont censés augmenter le portefeuille du client et lui permettre de miser de plus grosses sommes d'argent. Par ailleurs, ces offres peuvent être présentées sous la forme d'événements à ne pas rater (« *aujourd'hui 100 % DE BONUS pour tout dépôt* », « *Guys tomorrow it's the biggest event of the month!* », « *on a aussi des comptes avec 100 000 € cash à gagner* »), ou de manière cumulée (cf. technique du *ce-n'est-pas-tout*). Par exemple, un conseiller incite son client à investir davantage d'argent pour bénéficier d'un bonus 100 %, et d'un second bonus s'il investit 1 000 € de plus, par tranche de 3 000 € d'investissement.

En outre, certains conseillers n'hésitent pas à présenter leurs services comme des gestes commerciaux (« *il m'a promis aussi 4 trades gratuits* », « *il s'agit de la réduction la plus importante que j'ai jamais donné [sic] à quiconque* ») ou à offrir de véritables **cadeaux** (« *je peux t'offrir les places de Lyon, j'ai deux places pour toi, voir [sic] le match de foot* »). En recevant ces bonus et ces services perçus comme des cadeaux, les clients peuvent se sentir redevables envers leur conseiller et se soumettre plus facilement à leurs requêtes.

Si nous avons repéré ces différentes techniques d'influence qui relèvent de la soumission librement consentie et de la norme de réciprocité, il reste difficile de savoir si elles sont toutes utilisées de manière intentionnelle. Néanmoins, **la volonté des conseillers de soutirer le maximum d'argent à leurs clients sans se préoccuper de leurs intérêts ou de leur capacité financière est clairement identifiable**. Par exemple, les conseillers ont tendance à faire la sourde oreille lorsque leurs clients souhaitent récupérer leur investissement ou lorsqu'ils déclarent ne plus avoir d'argent à investir. En outre, **ils cherchent toujours à ce que leurs clients réinvestissent après avoir subi la perte de leur capital**. Un tel investissement motivé par la récupération d'une perte peut être source d'escalade d'engagement et conduire les clients à persévérer dans une action non profitable.

Escalade d'engagement

L'*Homo economicus* n'échappe pas au principe d'engagement et peut être amené à prendre des décisions irrationnelles. Le comportement d'investissement repose en partie sur un principe selon lequel on ne jette pas de l'argent par les fenêtres. Dans ce cadre, Joule et Beauvois (2002) traduisent le concept de « *dépense gâchée* » pour caractériser la tendance des individus à maintenir un investissement malgré les pertes subies.

Ainsi, un individu peut-il être amené à persévérer dans une action non profitable. Cela peut se produire, par exemple, lorsqu'il continue d'investir de l'argent dans une action financière dont la valeur ne cesse de décroître. L'escalade d'engagement (ou « piège abscons ») décrit cet effet de persistance aux engagements initiaux (Joule & Beauvois, 2002).

Les conseillers en *trading* jouent constamment sur ce principe pour amener leurs clients à réinvestir de l'argent. Une fois que le client a perdu son investissement de départ, la seule option possible pour « se refaire » est d'investir une nouvelle somme d'argent. La récupération des fonds perdus devient la motivation principale pour l'investisseur lésé d'investir à nouveau. Dans certains cas, le conseiller cherche des solutions par tous les moyens et de manière insistante, parfois même en allant jusqu'au harcèlement téléphonique, pour que le client débloque à nouveau de l'argent (« *appelle tes banquiers maintenant* » [un conseiller à son client], « *tu as combien sur le compte, vite* » [un conseiller à son client], « *il m'a promis que j'allais tout récupérer en 2 mois* » [un investisseur lésé], « *la seule solution pour récupérer mes 22 000 €, réinvestir* » [un investisseur lésé], « *je voulais récupérer ce que j'avais perdu* » [un investisseur lésé]).

Le « piège abscons » se referme et il devient très difficile de dire non et d'assumer les pertes subies plutôt que de réinvestir à nouveau pour tenter de régulariser sa situation et de récupérer l'argent perdu.

2.2.1. Conclusion sur les échanges entre le client et son conseiller en trading

Plusieurs formes d'influence ont été repérées dans les échanges entre les clients et leur conseiller. Nous retiendrons que la commercialisation du *trading* spéculatif repose en grande partie sur la crédibilité des conseillers et de leurs stratégies de *trading*. Les conseillers sont présentés comme étant des experts et leurs stratégies comme ayant déjà fait leurs preuves. Il s'agit de mettre le client en confiance et de l'amener à croire que le *trading* spéculatif est un moyen simple et efficace de gagner de l'argent.

Durant les phases de *trading*, les conseillers sont toujours très agréables et sympathiques, ce qui conduit les clients à baisser leurs gardes et à davantage répondre favorablement à leurs requêtes. Par ailleurs, **les clients, bien souvent inexpérimentés malgré les formations offertes par leur conseiller, deviennent totalement dépendants des directives de leur conseiller**, pour savoir quand investir, où et avec quel montant. Paradoxalement, les conseillers ne manquent pas de rappeler à leurs clients qu'ils sont responsables de leurs portefeuilles et des pertes éventuelles. Ils ont également tendance à rassurer leurs clients en cas de perte et à dédramatiser pour réduire l'importance et la perception du risque.

Nous avons également relevé le recours à plusieurs techniques d'engagement (i.e., pied-dans-la-porte, porte-au-nez, amorçage, mais-vous-êtes-libre-de), ainsi qu'au principe de la règle de réciprocité. Les conseillers amènent leur client à investir de manière progressive en leur offrant des bonus ou des services durant les phases de *trading*. Ces méthodes sont susceptibles d'augmenter la probabilité qu'un client accepte d'investir toujours plus d'argent, notamment pour récupérer les sommes déjà investies.

Cette tendance à poursuivre dans une action non profitable peut être caractérisée par le concept de l'escalade d'engagement. Le désir de récupérer l'argent perdu devient la motivation principale pour réinvestir de l'argent. Les conseillers se positionnent ici de manière stratégique et répondent aux clients ayant perdu leur investissement que l'unique solution pour le récupérer passe par un nouvel investissement.

Enfin, ces sociétés de *trading* peuvent être considérées comme malhonnêtes dans le sens où elles ne se préoccupent pas des intérêts de leurs clients et de la stabilité de leur situation financière et cherchent à tout prix à ce que leurs clients continuent d'investir des sommes d'argent toujours plus importantes. En outre, elles promettent des taux de réussite très élevés alors qu'en réalité, ils sont plutôt relativement faibles (« *for a trader/broker to say their signals are 80 % to 87 % successful when, in reality, they are not even 50 % successful... is terribly misleading, or worse* » [investisseur lésé]). On peut noter également que pour certains clients, ces sociétés sont de véritables escroqueries avec des plateformes de *trading* truquées (« *sachez que lorsqu'un broker vous contacte par téléphone pour faire la promotion de sa société et vous inciter à devenir client, vous pouvez être sûr que ce broker est une véritable escroquerie* », « *La seule « explication » que j'y vois, c'est que le principe d'action de cette société est donc de "prélever" le capital de ceux qui sortent en « simulant » des opérations à perte. Celles qui figurent sur mon compte seraient donc virtuelles.* », « *At this point I am 99 % certain that you deliberately provide signals that are directly inverse to what you believe to accurate.* »).

III. Recommandations

3.1. Fuir le Forex et les options binaires

Selon nous, le meilleur moyen de ne pas se heurter à des escrocs et de perdre de l'argent est d'éviter d'avoir recours au *trading* spéculatif. Il est donc important de poursuivre la sensibilisation du grand public en insistant sur les risques de ce type d'investissement. Une campagne de sensibilisation fondée sur des **témoignages d'investisseurs lésés** pourrait contribuer à expliciter les risques, en donnant des exemples concrets auxquels les individus pourraient s'identifier.

Par ailleurs, nous avons montré que la crédibilité est un élément central dans la commercialisation du *trading* spéculatif. Il est donc nécessaire de **réduire la confiance en l'expertise des sociétés de trading** et de leurs conseillers. Une première solution consisterait à éliminer l'effet de surprise en prenant conscience que certains éléments peuvent être manipulés intentionnellement pour donner l'impression à la cible qu'une source est crédible. Par exemple, nous avons montré que les publicités sur le *trading* spéculatif intègrent des **heuristiques (e.g., lunettes, costumes)** qu'il convient d'identifier.

Nous recommandons d'informer le grand public et plus particulièrement les populations sensibles aux investissements ou aux jeux d'argent (e.g., les parieurs sportifs) sur la nécessité de remettre en question la crédibilité de leur interlocuteur en se posant les bonnes questions :

- Cette société / ce conseiller est-il vraiment compétent ?
- Cette société / ce conseiller est-il vraiment sincère ?
- Puis-je véritablement faire confiance à cette société / ce conseiller ?

Nous encourageons l'AMF à identifier des critères d'expertises reconnus dans le milieu du *trading* spéculatif (diplôme, reconnaissance dans le milieu, etc.) pour aider les clients de ces plateformes à reconnaître un conseiller incompetent.

Remettre en question la crédibilité des sociétés de *trading* est essentiel mais ce n'est pas une tâche facile, notamment parce que ces dernières utilisent tous les éléments à leur disposition pour paraître crédibles. C'est pourquoi nous recommandons également de remettre en question le principe même du *trading* spéculatif selon lequel il est possible de gagner de l'argent facilement. Le grand public doit prendre conscience que le risque de perdre son capital est plus élevé que la probabilité de remporter des gains.

Par ailleurs, le trader et l'activité de *trading* doivent être désacralisés. Les publicités véhiculent une image positive et valorisante du *trading*, avec des individus beaux et riches, symboles d'une réussite sociale et professionnelle. Une analyse de la représentation sociale du *trading* et/ou du trader serait particulièrement intéressante pour identifier les éléments associés au *trading*, mots ou expressions, qui doivent être réfutés.

Une représentation sociale est un principe générateur de prise de position servant de guide à l'action (Abric, 1994 ; Doise, 1986). Il s'agit d'un ensemble de savoirs transmis entre les individus appartenant à un même groupe, dans le but de donner un sens au monde qui les entoure et d'organiser leurs conduites (Moscovici, 1961). Réfuter les éléments de la représentation sociale du *trading* qui contribuent à valoriser le trader et son activité pourrait permettre de réduire l'attrait du *trading* spéculatif.

Par exemple, nous pensons que certaines sociétés de *trading* tentent d'associer les caractéristiques du milieu sportif (e.g., combativité, performance) au *trading* spéculatif. Il

s'agirait alors de réfuter ces éléments par des messages persuasifs démontrant, par exemple, que le *trading* n'est pas un sport ou un loisir mais une activité professionnelle avec des enjeux bien réels. Nous recommandons à l'AMF de développer des spots publicitaires ciblés sur des thématiques précises (e.g., « Le *trading* n'est pas un sport »).

Si l'utilisateur souhaite malgré tout essayer le *trading* spéculatif, il doit être informé sur le fait que les sociétés de *trading* ont recours à des techniques d'influence susceptibles d'orienter ses décisions et de l'inciter à investir de l'argent.

3.2. Résister aux techniques d'influence

Selon notre analyse, les conseillers en *trading* ont pour objectif d'amener leurs clients à investir toujours plus d'argent, sans réellement se soucier de leurs intérêts ou de leur capacité financière. Pour atteindre cet objectif les traders ont recours à différentes techniques d'influence renvoyant, notamment, au principe d'engagement et à la règle de réciprocité.

Ces techniques d'influences sont difficiles à repérer pour les non-initiés. Elles reposent sur des principes profondément ancrés chez l'individu ce qui rend délicat toute tentative de résistance. Par exemple, à notre connaissance, aucune recherche en psychologie sociale ne montre qu'il est possible de s'immuniser totalement contre les techniques d'engagement (pied-dans-la-porte, porte-au-nez, etc.), bien que certains individus y soient plus sensibles que d'autres.

Selon nous, le meilleur moyen de prévenir les effets de ces techniques serait d'informer le grand public de leur existence et de leur objectif commercial. Les usagers doivent savoir que toute interaction avec une société en *trading* ou un conseiller est un terrain dangereux, où leurs décisions d'investissement risquent d'être subtilement influencées.

Par exemple, pour Cialdini (2014), il est difficile de remettre en question le principe de la règle de réciprocité. Un individu ayant reçu un cadeau se sent redevable et se voit contraint de rendre la pareille au risque de se percevoir, dans le cas contraire, comme déviant à la règle. Néanmoins, un moyen d'y résister serait de considérer les offres ou services non pas comme des cadeaux désintéressés, mais comme les éléments d'un procédé de vente, relevant d'une stratégie commerciale. Considérer ces « cadeaux » comme une tactique commerciale amènerait l'individu à se sentir moins contraint de rendre la pareille en acceptant plus facilement de répondre favorablement aux requêtes de son conseiller. Autrement dit, selon Cialdini (2014), le meilleur moyen de résister aux effets d'un cadeau est de ne pas le considérer comme tel.

De même, la sympathie des conseillers peut être considérée comme un procédé persuasif. Les usagers doivent être attentifs au fait qu'une sympathie excessive est produite, plus que ne le voudraient les circonstances, et que cela peut influencer leur décision d'investissement. Il n'existe aucun critère pour dire si dans une situation donnée, la sympathie d'un interlocuteur est « excessive ». Néanmoins, nous pouvons considérer qu'un échange commercial se doit d'être cordial mais non amical.

Amener le grand public à prendre conscience de l'existence de ces techniques ne lui garantit pas d'en être immunisé. Cependant, cela peut inciter les usagers à fuir le *trading* spéculatif ou à être plus attentif lors des échanges avec leur conseiller, pour ne pas entrer progressivement dans une escalade d'engagement, qui les conduirait à investir toujours plus d'argent.

3.3. Stopper l'escalade d'engagement

Le plus grand risque pour un investisseur est de persévérer dans une action non profitable. Une fois qu'un investisseur commence à perdre de l'argent, les conseillers en *trading* centrent leur stratégie sur la récupération de l'argent perdu. Le « piège abscons » (cf. Joule et Beauvois, 2002) se referme alors sur l'investisseur qui n'a d'autre solution pour récupérer son argent que d'investir à nouveau.

Il est important d'**informer le grand public sur les risques d'escalade d'engagement** car il s'agit d'un processus extrêmement difficile à interrompre. Selon nous, la connaissance reste la meilleure arme de l'investisseur. Connaître les risques de l'engagement est un premier pas vers la résistance à l'escalade. Plusieurs recommandations peuvent être formulées.

Tout d'abord, nous recommandons aux investisseurs de tenir **un carnet de bord** contenant toutes leurs mises, pertes et gains afin de conserver une trace de l'ensemble de leurs décisions et de voir s'ils sont véritablement responsables (ou non) de ces décisions. Dans le cas contraire, la responsabilité peut être attribuée à une source externe, par exemple, le conseiller, ce qui dédouanerait l'investisseur et serait susceptible de réduire un processus d'engagement (e.g., de Langhe, van Osselaer, & Wierenga, 2011 ; Simonson, 1992).

Nous recommandons également aux investisseurs de se donner une **limite raisonnable à ne pas dépasser et à accepter la possibilité de perdre leur capital** avant même de l'investir. Anticiper les regrets d'une décision réduirait le risque d'escalade d'engagement (Simonson, 1992). Lorsqu'on investit de l'argent sur des investissements à haut risque, il faut se préparer au pire des scénarii dès le départ. Les investisseurs doivent concevoir chaque nouvel investissement non pas comme un moyen de récupérer l'argent perdu mais comme un risque supplémentaire de perdre de l'argent.

Henderson, Gollwitzer et Oettingen (2007) montrent que **l'implémentation d'intention**¹¹, qui consiste à définir un plan d'action (e.g., un plan d'investissement) réduit le risque d'escalade d'engagement. Se fixer des objectifs et prévoir la manière de réagir en cas d'échec permettrait d'éviter de reproduire un comportement non profitable.

Par ailleurs, Simonson et Staw (1992) recommandent trois stratégies pour réduire le risque d'escalade d'engagement : 1/ rendre les résultats négatifs moins menaçants (en acceptant par exemple de perdre son investissement), 2/ se fixer des objectifs et définir une réaction adéquate en cas d'échec, 3/ évaluer les décisions prises sur des critères objectifs.

Selon Joule et Beauvois (2002), une autre solution serait d'avoir recours au **principe de la réversibilité décisionnelle**. Ce principe consiste à se donner les moyens de changer de décision en évaluant cette dernière au regard de l'atteinte ou non des objectifs fixés. Prendre une décision est socialement valorisé au point d'en venir à croire qu'une décision est toujours bonne quelles qu'en soit les conséquences. Certaines précautions peuvent être prises pour éviter une escalade d'engagement. Nous recommandons aux investisseurs de se donner les moyens d'évaluer leur décision, en définissant des indicateurs d'efficacité (e.g., ma décision d'investir de l'argent m'a-t-elle permis d'en gagner ? est-ce que les formations proposées par mon conseiller me permettent de maîtriser le *trading* spéculatif de manière autonome ?) et de se fixer, dès la prise de décision, le moment d'examiner ces indicateurs avec fiabilité.

¹¹ L'implémentation d'intention repose sur une planification du comportement précisant par exemple, où, quand et comment on compte le réaliser (cf. Gollwitzer, 1999).

Enfin, la perte d'un capital peut être source d'un sentiment de honte, notamment lorsqu'on a le sentiment d'avoir été l'objet d'une escroquerie (« *gourde que je suis* », « *Je me demande encore comment j'ai pu être si bête* », « *Quel pauvre type je fais. J'ai pitié de moi-même.* »). Cela peut conduire à un isolement social et renforcer l'escalade d'engagement. La motivation à réinvestir de l'argent n'est plus seulement la récupération de l'argent perdu mais également la restauration de l'estime de soi.

A ce titre, nous recommandons aux investisseurs lésés ou ayant subi des premières pertes de **s'entourer socialement**, de parler de leur décision d'investissement auprès de leurs proches (amis ou famille), ou encore d'échanger avec des investisseurs ayant connu les mêmes situations de pertes. Trouver du soutien ailleurs qu'auprès de son conseiller en trading peut être une arme pour éviter de réinvestir à nouveau et d'évacuer le sentiment de honte autrement que par une nouvelle prise de risque (« *En parler me fait du bien et j'espère que cela m'aidera à tourner cette page douloureuse et honteuse* »). La réalisation d'entretiens semi-directifs aurait permis de mieux comprendre les circonstances conduisant au sentiment de honte et d'identifier des solutions pour y faire face.

3.4. Communiquer auprès du grand public

Parce que la connaissance est le meilleur moyen pour repérer les tentatives de persuasion et essayer d'y résister, il apparaît essentiel de communiquer auprès du grand public sur les risques de s'essayer au trading spéculatif. Nous recommandons à l'AMF de communiquer sur des thématiques précises en utilisant les leviers identifiés dans ce rapport.

Tout d'abord, il est important de **remettre en cause la crédibilité des sociétés de trading et de leurs conseillers**. Il faudrait apporter des arguments permettant d'affirmer que la plupart de ces sociétés ne sont absolument pas en mesure de respecter leur promesse de gain élevé. Il est également important de **décrédibiliser les formations proposées** par ces sociétés en informant par exemple le grand public qu'on ne devient pas trader en lisant un pdf, au même titre que l'on ne devient pas banquier en lisant un livre. Le grand public doit prendre conscience qu'on ne s'invente pas trader et qu'il n'existe aucune stratégie permettant de gagner de l'argent facilement.

Pour cela, il est par exemple envisageable d'utiliser des arguments relevant des normes sociales en disant que la grande majorité des clients subissent la perte de leur capital (e.g., « En 2015, 9 investisseurs sur 10 ont perdu de l'argent avec le *trading* spéculatif », « Les français pensent que le *trading* spéculatif est une arnaque »). Les informations normatives sont plus efficaces lorsqu'elles concernent une population proche de la cible (e.g., « Les français », « Les parisiens », « Les personnes de votre entourage », etc.).

Présenter des témoignages d'investisseurs lésés irait également dans ce sens. On pourrait imaginer une communication présentant différents profils de particuliers ayant perdu leur argent (un jeune homme, une femme âgée, un couple, etc.). Cela permettrait au grand public de s'identifier plus facilement à la source du message et d'accepter le contenu transmis.

Les messages transmis et la manière de les transmettre doivent s'enrichir d'une réflexion concernant le fond (e.g., la qualité et la quantité des arguments, l'ordre de présentation), et la forme (e.g., l'aspect vivant du message, le cadrage du message). Par exemple, un message de forte qualité est plus persuasif qu'un message de faible qualité, deux arguments sont généralement plus efficaces qu'un seul, etc. Par ailleurs, il est déconseillé d'avoir recours à l'humour car il ne permet pas de rendre un message plus persuasif (cf. Girandola, 2003). Le cadrage du message peut également être pris en compte. Un cadrage

positif met l'accent sur les avantages à réaliser un comportement (e.g., « Si tu te brosses les dents tu auras les dents blanches »). Inversement, un cadrage négatif mets l'accent sur les inconvénients d'un comportement (e.g., « Si tu ne te brosses pas les dents tu auras des caries »). Enfin, un message peut être unilatéral (présenter uniquement des arguments pour) ou bilatéral (présenter des arguments pour et contre). Connaître les conditions d'application et d'optimalité de ces critères de persuasion relève d'une réflexion approfondie lors de l'élaboration d'une campagne de communication.

On peut également envisager d'avoir recours à des **messages taillés sur mesure**. Ces messages sont construits selon une typologie précise. Par exemple, on peut se demander s'il existe différents profils d'investisseurs (e.g., selon l'âge et le sexe de l'investisseur, le type d'investissement privilégié, le montant du capital de départ, le but fixé de l'investissement) et si selon ces profils, certains arguments seraient plus efficaces que d'autres. Une étude pourrait permettre d'identifier des profils d'investisseurs et de tester différents messages pour optimiser l'efficacité des communications de l'AMF.

Par ailleurs, les caractéristiques de la source peuvent également être manipulées. Une information sera plus persuasive si elle est transmise par une source crédible (e.g., l'AMF, un banquier, un professeur d'économie). Au même titre que les publicités sur le *trading* spéculatif, l'AMF peut utiliser des heuristiques (e.g., une cravate, un costume) si elle souhaite présenter la source du message avec une photographie.

Enfin, la communication traditionnelle, associant information et argumentation, modifie les connaissances et les attitudes mais pas ou peu les comportements (e.g., Peterson, Kealey, Mann, & Sarason, 2000). Pour atteindre cet objectif, **la communication engageante** (Joule, Girandola, & Bernard, 2007; Girandola & Joule, 2012) revendique une double inscription dans le champ de la psychologie sociale en prenant en compte les travaux sur la persuasion et l'engagement. Pris dans leur ensemble, les travaux réalisés dans ce paradigme invitent à s'interroger sur les conditions d'optimalité des campagnes de communication, d'information ou de sensibilisation. Les recherches sur l'engagement (Joule & Beauvois, 1998) montrent, par exemple, que nous avons plus de chances d'être entendu lorsque les arguments que l'on avance ou les informations que l'on diffuse ont été précédés de l'obtention d'un comportement préalable (dit « acte préparatoire »).

Ainsi, si dans le paradigme de la communication engageante les bonnes questions à se poser restent : « qui dit quoi ? », « à qui », « comment ? », « avec quel effet ? », il s'en rajoute une autre, tout aussi essentielle : « en lui faisant faire quoi ? ». C'est la prise en compte de cette dernière question qui, en conférant à la cible un statut d'acteur, et pas seulement de récepteur, distingue une démarche de communication « engageante » d'une démarche de communication « classique » (Bernard & Joule, 2004, 2005 ; Girandola, 2003 ; Joule, Girandola, & Bernard 2007).

Pour intégrer les principes de la communication engageante, l'AMF pourrait associer à ses communications des requêtes d'actes préparatoires. Par exemple, si l'AMF est amenée à diffuser une communication par mail elle pourrait demander au préalable aux différentes cibles si elles accepteraient de répondre à quelques questions. Associer des actes préparatoires à la diffusion d'un message persuasif rendrait les communications de l'AMF plus efficaces sur les comportements.

Références

- Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: PUF.
- Bernard, F., & Joule, R.-V. (2004). Lien, sens et action: vers une communication engageante. *Communication & Organisation*, 24, 333-345.
- Bernard, F., & Joule, R.-V. (2005). Le pluralisme méthodologique en Sciences de l'Information et de la Communication à l'épreuve de la communication engageante. *Questions de Communication*, 7, 185-207.
- Cialdini, R. (2014). *Influence et manipulation*. Paris: Pocket Edition.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234.
- de Langhe, B., van Osselaer, S.M.J., & Wierenga, B. (2011). The effects of process and outcome accountability on judgment process and performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115, 238-252.
- Doise, W. (1986). Les représentations sociales: Définition d'un concept. In W. Doise, & A. Palmonari (Eds.), *L'étude des représentations sociales* (pp. 81-94). Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.
- Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon: Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Girandola, F. & Fointiat, V. (2016). *Attitudes et comportements: comprendre et changer*. Grenoble: PUG.,
- Girandola, F. & Joule, R.-V. (2012). La communication engageante: aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'année Psychologique*, 112, 117-144.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.
- Guéguen N., & Fisher-Lokou, J. (1999). Sequential request strategy: Effect on donor generosity, *The Journal of Social Psychology*, 139, 669-671.
- Guéguen N., & Pascual, A. (2000). Evocation of freedom and compliance: The "but you are free of..." technique, *Current Research in Social Psychology*, 5, 264-270.
- Guéguen, N. (2002). *Psychologie de la manipulation et de la soumission*. Paris: Dunod.
- Henderson, M.D., Gollwitzer, P.M., & Oettingen, G. (2007). Implementation intentions and disengagement from a failing course of action. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 81-102.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2014). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Joule, R.-V., Girandola, F., & Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from the persuasive communication to binding communication. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 493-505.
- Knowles, E.S., & Linn, J.A. (2004). *Resistance and persuasion*. London: LEA.
- Lokhorst, A.M., Werner, C., Staats, H., Dijk, E.V., & Gale, J.L. (2013). Commitment and Behavior Change: A Meta-Analysis and Critical review of Commitment-Making Strategies in Environmental Research. *Environment and Behavior*, 45(1), 3-34.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Peterson, A.V., Kealey, K.A., Mann, S.L., Marek, P.M. & Sarason, I.G. (2000). Hutchinson smoking prevention project: long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention results on smoking. *Journal of the National Cancer Institute*, (92), 1979-1991.
- Pratkanis, A. R. (2007). An invitation to social influence research. In A. R. Pratkanis (Ed.), *The Science of Social Influence: Advances and Future Progress* (pp. 1 – 16). New York, NY: Psychology Press
- Regan, D.T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627-639.
- Salganik, M.J., Dodds, P.S., & Watts, D.J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311, 854-856.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.
- Simonson, I., & Staw, B.M. (1992). Deescalation strategies: A comparison of techniques for reducing commitment to losing courses of action. *Journal of Applied Psychology*, 77(4), 419-426.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2010). *La méthode douce pour inspirer la bonne décision*. Paris: Vuibert
- Woodward, G. C., & Denton, R. E. (2014). *Persuasion & influence in American life*. Waveland Press (Prospect Heights, Ill).