

Repas : un cadeau très efficace

Les sciences humaines expliquent pourquoi les petits cadeaux sont un moyen marketing efficace (1à4). Aux États-Unis d'Amérique, des centres hospitalo-universitaires renommés enseignent ces notions aux étudiants et interdisent les repas offerts par les firmes dans leurs locaux (1).

Influencé ne veut pas dire "acheté". Les sciences humaines confirment le simple bon sens : on ne se sent "acheté" que par des cadeaux jugés importants. L'efficacité des petits cadeaux est précisément liée au fait que l'on ne se méfie pas d'eux, et que leur influence est inconsciente, ce qui explique pourquoi ils sont tellement utilisés dans tous les domaines du commerce (1à4).

Petits cadeaux et repas offerts par les firmes sont d'abord un "prix à payer" pour approcher les soignants et développer avec eux des relations agréables, voire "amicales" (2,3). Accepter un petit cadeau ou un repas lie ensuite le bénéficiaire au donateur par la politesse, la reconnaissance, un besoin de rendre d'une manière ou d'une autre. Cet effet est bien documenté et expliqué par plusieurs mécanismes psychologiques (2,3,4).

Le besoin de rendre un cadeau est indépendant du montant du cadeau. Il existe même quand le donateur n'est pas particulièrement apprécié. Les cadeaux non sollicités créent aussi ce besoin. Et le cadeau rendu est souvent plus important que celui reçu (1,2). Il est démontré aussi qu'après avoir accepté un cadeau une première fois, il est difficile de changer d'attitude, pour rester "cohérent" (4).

Repas : un cadeau très influent. Pour les spécialistes de sciences sociales, accepter de la nourriture est tout sauf anodin. Les repas entraînent une sympathie particulièrement forte pour le donateur (2). Il a été démontré expérimentalement que des messages écrits ou oraux avaient plus d'impact et semblaient plus convaincants aux personnes auxquelles était offert un repas (1,2,3). Les psychologues résument cela en disant que « *la nourriture est le moyen le plus utilisé pour perturber la rationalité d'une décision* » (1,2).

En somme. Dans le monde entier, des soignants jurent en toute bonne foi que les firmes « *ne les achètent pas avec un stylo ou une bouchée de pain* ».

Pourtant « *la tendance naturelle à accepter des cadeaux et des gentillesse réduit la capacité de choisir à qui l'on veut être redevable* » (2). C'est une raison suffisante pour refuser les cadeaux des firmes. Et c'est parce que les cadeaux même petits sont influents que *Prescrire* demande qu'ils soient déclarés par les firmes dès le premier euro.

©Prescrire

- 1- Margolis RH "What social science research teaches about financial incentives from industry" University of Minnesota 2008 : 5 pages.
 2- Katz D et coll. "All gifts large and small : toward an understanding of the ethics of pharmaceutical gift giving" University of Pennsylvania - Centers of bioethics papers, 2003 : 21 pages.
 3- Wright R "Face, dissonance and drug lunches - Communicative and cognitive mechanisms for drug company marketing" University of Arizona, 1998 : 8 pages.
 4- Prescrire Rédaction "Petits cadeaux : des influences souvent inconscientes, mais prouvées" *Rev Prescrire* 2011 ; 31 (335) : 694-696.

