

La Bibliothèque Du Résilient

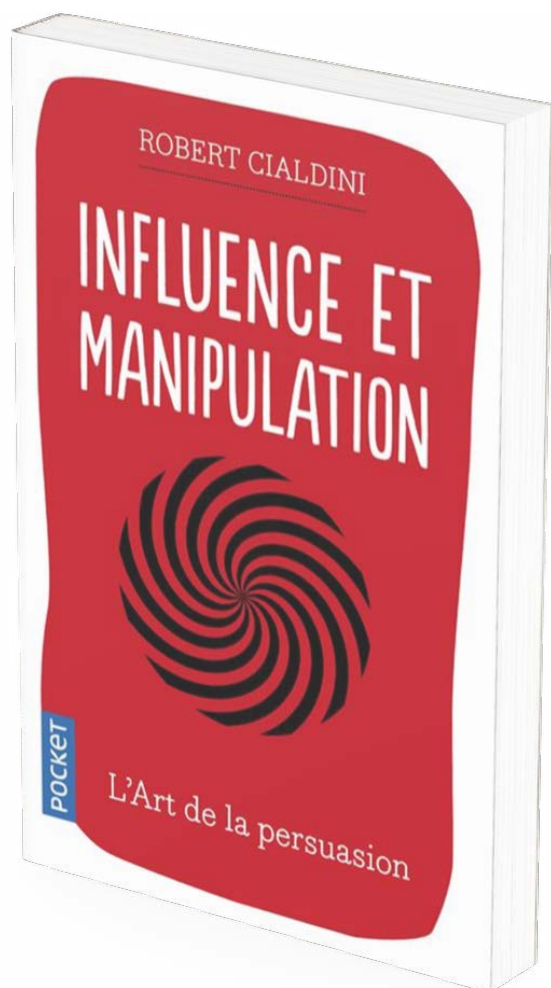
MANIPULATION : MODE D'EMPLOI



SOMMAIRE

INFLUENCE ET MANIPULATION, ROBERT CIALDINI	3
LES ARMES DE L'INFLUENCE ET DE LA PERSUASION	5
La reciprocité	5
Engagement et cohérence	6
La preuve sociale	7
La sympathie	9
L'autorité	10
La rareté	11
CONCLUSION	13

INFLUENCE ET MANIPULATION, ROBERT CIALDINI



L'auteur



Né en 1945, Robert Cialdini est un éminent psychologue et auteur américain. Diplômé de l'université Columbia et de Caroline du Nord, il devient professeur de psychologie à l'université d'État de l'Arizona dans les années 2000.

Il est connu pour ses recherches sur la science de la persuasion et du marketing, discipline dont il est l'un des grands experts. En 1984, il publie son ouvrage le plus célèbre, *Influence et manipulation*, où il décrit les principes clé de la persuasion. Ce livre a eu un puissant impact dans le domaine de la psychologie et de la communication.

Entouré d'autres personnalités, il a co-écrit plusieurs livres et publié de nombreux articles scientifiques.

RÉSUMÉ ET ANALYSE DU LIVRE

La persuasion : voilà un mot important de notre époque. Entre la multiplication des sources d'information et le manque d'attention, persuader la personne qui se trouve face à nous est essentiel ! Le psychologue Cialdini vient nous éclairer sur le sujet et nous donner quelques clés pour nous en sortir au mieux. Dans son livre, **il détaille six techniques de persuasion, permettant à la fois d'y avoir recours mais aussi de les identifier afin de renverser une situation.**

Nourri de nombreux exemples, l'ouvrage nous invite à comprendre la subtilité de la communication, de la manipulation et de la persuasion,

que ce soit aussi bien dans la vie privée que dans le milieu professionnel et à faire partie de cette caste de gens :

« Il y a un certain nombre de gens qui savent très bien où trouver les armes de l'influence automatique et qui en usent régulièrement et avec art pour arriver à leurs fins. Ils vont de rencontre en rencontre en demandant aux autres de se plier à leurs désirs (...). Le secret de leur efficacité réside dans leur façon de construire leurs requêtes, leur art de s'armer de l'une ou l'autre des armes de l'influence qu'on trouve dans l'environnement social. »



LES ARMES DE L'INFLUENCE ET DE LA PERSUASION

LA RÉCIPROCITÉ

Le premier principe de Cialdini est donc la réciprocité. Il s'agit d'une norme sociale qui en dit long sur le comportement humain : on peut y voir **notre tendance à vouloir rendre les faveurs qu'on nous accorde.** « *La règle de réciprocité, avec le sentiment d'obligation qui l'accompagne, est remarquable surtout par son extension* » et l'auteur de continuer :

« La règle de la réciprocité est donc très importante pour les capacités d'adaptation des sociétés ; c'est pourquoi elle sera ancrée en nous au cours des différentes étapes de notre socialisation. »

Dans cette section, l'auteur parle de l'idée du « *donnant donnant* ». C'est l'idée de base qu'**une personne va répondre à un geste, qu'il soit positif ou non, par un geste similaire.** C'est vrai dans toute relation humaine, mais aussi dans les affaires. Le donnant donnant est un fondement de la confiance qui peut s'établir entre deux personnes en vue d'une coopération. Pour que celle-ci soit efficace, il faut que la réciprocité soit équitable, c'est à dire que l'objet ou la faveur reçue doit être en adéquation avec ce qui sera rendu.

On rappelle que dans le titre de son livre, Cialdini parle de « *manipulation* », mais **la réciprocité doit participer à la persuasion bien plus que de la manipulation.** Elle est un fondement des relations que les individus entretiennent

entre eux et elle « *recèle une grande puissance d'action* ».

Il existe même une règle de la réciprocité, qui va créer ce **sentiment d'obligation** et qui s'exprime différemment selon les niveaux d'implication. Il y a un impact psychologique et cela se retrouve dans la politique. L'auteur cite d'ailleurs ce domaine et y parle des « *tactiques de réciprocité* » selon les niveaux.

Il explique qu'aux plus hauts sommets, les élus ont tendance à se « *renvoyer l'ascenseur* », ce qui les amène à côtoyer toutes sortes de gens et à avoir des « *dettes* ». Ils peuvent donc se rendre vulnérables face à certaines personnes et, une fois au sommet, ils doivent rendre les faveurs.

On retrouve cette force de la réciprocité dans le monde des affaires. Combien de sociétés font des « *cadeaux* » aux élus ou futurs élus... En soutenant des campagnes, certains grands groupes espèrent bien bénéficier d'avantages par la suite. On voit là qu'il y a une forme de **manipulation implicite.**

On retrouve cette idée au niveau plus local également. Les hommes politiques ont compris qu'il faut accorder « *un grand nombre de petites faveurs* » aux électeurs. Voilà donc comment **la réciprocité devient un engin de manipulation.**

Il existe aussi des cas où une personne va se sentir obligée de répondre à un cadeau qu'elle

n'a pas choisi de recevoir. Ainsi, en termes de manipulation, une obligation de réciprocité peut être créée. Le service marketing des sociétés l'a bien compris en multipliant les échantillons et autres cadeaux... C'est ce que l'auteur appelle des « *dettes forcées* », dettes dont il est très dur de se défaire. **Utiliser ainsi la réciprocité est une tactique puissante car elle oblige l'autre à rendre la faveur alors même qu'il n'a rien sollicité.** Savoir repérer cette situation est important pour s'en sortir !



Restons dans l'idée de manipulation avec **les concessions réciproques**. Il s'agit d'une situation où l'un des sujets va faire une concession dans une négociation et ainsi obliger l'autre à répondre, même s'il n'en avait pas l'intention. Par exemple, cela consiste à exprimer une demande si importante au départ qu'elle sera refusée (comme acheter un produit coûteux, investir beaucoup d'argent dans une société...), puis de **réitérer une demande plus petite qui sera acceptée de bon cœur à cause de la concession**. On retrouve cela très souvent dans la vente car la personne se met dans une situation où elle semble faire un acte de bonne foi.

Face à ces différentes techniques, il est important de savoir dire non et pour cela, il faut d'abord se rendre compte qu'on est manipulé. Si tel est le cas, il ne faut pas hésiter à s'affirmer, car **rien de pire que l'indécision**. Et il faut aussi apprendre à dissocier la personne en face de vous et le produit qu'on veut par exemple vous vendre. Refuser une offre n'est pas insulter une personne ! La réciprocité est un trait caractéristique de l'humain, elle est utile pour fonder une société, mais attention aux déviances mises en place par certains malingers opportunistes.

ENGAGEMENT ET COHÉRENCE

Passons à un autre des principes essentiels : l'engagement et la cohérence. Ces notions soulignent l'idée que les personnes cherchent (au cours de leur vie privée et professionnelle) à être cohérentes dans leurs actes, croyances, paroles... mais aussi à maintenir leurs engagements pour, justement, rester cohérentes. Deux notions qui sont donc indissociables !

L'auteur explique que la cohérence est valorisée dans nos sociétés et, donc, que l'incohérence est montrée du doigt.

« Quelqu'un dont les opinions, les paroles et les actes ne concordent pas peut être considéré comme incohérent, hypocrite, ou même déséquilibré. Au contraire, une cohérence sans faille va souvent de pair avec l'intelligence et la force de caractère. C'est la cohérence qui fonde la logique, la rationalité, la stabilité et l'honnêteté. »

La cohérence est donc essentielle, car elle en dit beaucoup sur nous. Attention toutefois : elle est une « *réaction automatique* » et **nous ris-**

quons de nous fourvoyer en la suivant aveuglément. En effet, la cohérence nous offre un luxe : celui de ne plus réfléchir à la question une fois qu'une décision a été prise. Mais il existe un revers de la médaille, qui pourrait être traduit par notre obstination à vouloir rester cohérents. Il existe des « *démons de l'esprit* », à savoir les biais cognitifs qui vont entraver notre jugement en raison de cette volonté de cohérence.

En clair, **en suivant notre propre cohérence, nous pouvons être amenés à prendre des décisions contre-intuitives et néfastes pour rester fidèles à nous-mêmes.** Voilà comment, même en partant d'un point de départ positif, des conséquences négatives peuvent arriver. Une montagne d'engagements peut ainsi se présenter à nous sous prétexte que « *ce n'était pas incohérent* ». C'est pourquoi il faut toujours rester rationnel, critique vis-à-vis de soi-même et prendre du recul avec ses actions.

En parlant d'engagement, l'auteur mentionne « *l'acte magique* ». Il veut par-là signifier qu'un **petit engagement initial peut bien souvent transformer nos perceptions à venir et enclencher de grandes conséquences**, comme par magie. Il va y avoir un effet d'accumulation, un effet boule de neige. Afin d'influencer les résultats de cet engagement, il peut être utile de l'orienter au mieux. Et pour cela, **l'auteur conseille d'écrire ses objectifs sur une feuille de papier.** Cela aide à visualiser et à se motiver.

« Quel que soit l'objectif, l'important est de le fixer pour savoir ce que vous recherchez, et donc, de l'écrire. Il y a un élément de magie dans le fait d'écrire quelque chose. »

Voilà un conseil bien concret pour suivre nos engagements !

Il est bon de rappeler ici un autre élément qui va influencer notre engagement : « *l'œil public* ». **Tout engagement exprimé en public, que ce soit dans le cadre du travail ou auprès de ses proches, va rendre visible cet engagement, et donc nous engager plus encore.** Plus un engagement est connu et plus l'effort de cohérence va avoir de l'importance.

Pour illustrer ce propos, Cialdini cite une expérience sociologique menée par les psychologues Deutsch et Gerard sur des étudiants. Les résultats de l'expérience montrent bien que les étudiants qui se sont engagés publiquement à tel ou tel acte, tout en écrivant leur engagement, y sont restés bien plus fidèles que les étudiants qui s'étaient engagés à titre personnel.

« Les étudiants qui n'avaient pas écrit leur réponse furent les moins fidèles à leur décision. Lorsque de nouvelles indications remettaient en cause la justesse d'une décision qui était restée intérieure, ces étudiants se montraient influençables (...) en comparaison, ceux qui avaient simplement écrit leur décision (...) changeaient d'avis moins volontiers. »

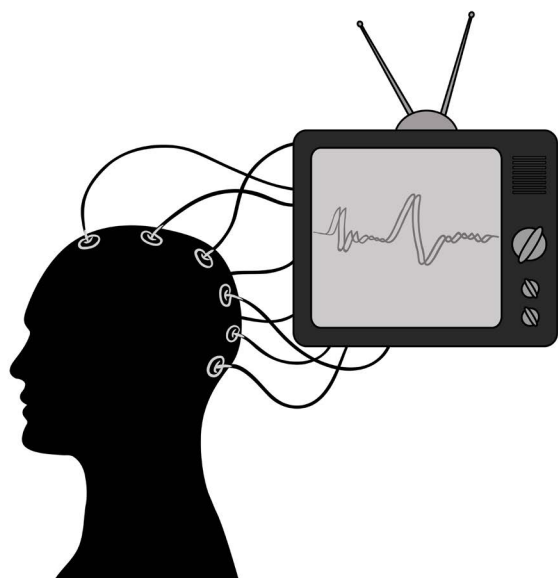
LA PREUVE SOCIALE

Tout le monde en a fait l'expérience : il peut nous arriver d'adapter notre comportement en fonction de ce qui est attendu ou jugé acceptable en société ou dans un groupe particulier. C'est une façon de se comparer aux autres, à leurs paroles et leurs actes, et de s'y adapter. **On peut y voir un principe de conformité qui**

va nous influencer dans la façon d'être et la prise de décision.

Cialdini utilise l'expression « *la vérité, c'est les autres* », en ce sens où nous sommes enclins à nous laisser guider par les actions de l'autre. Nous avons tendance à **observer l'autre afin de voir ce qui est approprié de faire et d'adapter son comportement**. C'est ainsi qu'on grandit : un enfant apprend par mimétisme et cette attitude reste à l'âge adulte. L'influence sociale est très importante. Et le rire peut être un bon exemple. Pourquoi les programmes télévisés ont recours aux rires préenregistrés ? Pour nous influencer, simplement, et nous faire adhérer au programme.

« Des expériences ont prouvé que le public rit plus souvent et plus longtemps des produits humoristiques lorsqu'on a recours à la gaieté artificielle, et qu'il les juge plus drôles. De plus, certains résultats semblent indiquer que le rire artificiel est d'autant plus efficace que l'humour de la pièce est douteux. »



Mais encore, pour comprendre tout ce qui est en jeu :

« L'un des moyens de déterminer ce qui est bien est de découvrir ce que d'autres personnes pensent être bien. »

Il y a clairement une notion de sécurité qui émerge du groupe. En suivant l'exemple, nous pensons que nous ne pouvons pas nous tromper... Si ce peut être rassurant, il faut toutefois savoir se démarquer, développer son esprit critique et non pas se contenter d'imiter. Car cela peut parfois amener à des situations dangereuses, voire mortelles. Des études ont notamment montré que la médiatisation accrue de suicides va avoir tendance à déclencher plus de suicides au sein de société. Les individus absorbent ce qui se passe autour d'eux et imitent, jusqu'à des cas aussi dramatiques que le suicide.

À l'inverse, lorsqu'une personne est en danger et demande assistance, il peut arriver que la foule refuse de se mobiliser et influence le sentiment d'indifférence et le désintérêt pour le blessé.

C'est particulièrement vrai dans les grandes villes. L'auteur parle de la « *passivité* » qu'on observe dans les centres urbains lorsqu'une tragédie se produit. Il met en avant les notions de « *dépersonnalisation urbaine* » et d'« *aliénation mégapolitaine* ». Beaucoup en ont fait l'expérience : une agression a lieu sous nos yeux et, bien souvent, nous préférons changer de trottoir que de nous en mêler. Si tout le monde ne baissait pas le regard et agissait, sans doute en ferions-nous autant.

Face à un groupe ou une pression sociale, il est primordial d'avoir le recul nécessaire

pour analyser et adapter son comportement selon ses valeurs et non pas être influencé ni se contenter d'imiter. Se poser la question de la motivation et des motifs est toujours salutaire et cela renforcera la confiance en soi. Il faut aussi **se méfier des décisions prises dans l'urgence**, s'accorder un court délai de réflexion permet de relativiser. Le conseil ultime : ne soyez pas un « *mouton de Panurge* », mais sachez dire non, vous détacher du groupe et de son influence. Ne riez pas aux rires préenregistrés, mais riez car vous trouvez cela drôle !

LA SYMPATHIE

Passons au prochain principe de Cialdini, qui est la sympathie. La sympathie est un outil très puissant car il se réfère directement aux meilleurs sentiments que nous avons. Tous autant que nous sommes, **nous avons tendance à dire oui plus facilement aux demandes qui émanent de personnes que nous aimons ou même que nous connaissons.** Cela coule de source, nous sommes bien d'accord ? Seulement, « *ce qui est moins apparent, c'est que ce principe très simple est utilisé de mille façons par des inconnus dans le seul but de nous persuader* ».

C'est là qu'intervient la notion de « *gentil voleur* ».

Le gentil voleur est prêt à tout pour arriver à ses fins et va utiliser la sympathie pour y arriver. L'auteur prend l'exemple des vendeurs ou des démarcheurs. Ces derniers n'hésitent pas à voir des clients potentiels et à se réclamer venir de la part d'un de leurs amis qui leur a conseillé d'aller les voir. Cette technique est même dans le « *manuel de vente* » de la société Shacklee.

« La large utilisation qui est faite, à des fins commerciales, du lien d'amitié existant entre deux personnes est révélatrice de l'influence de la sympathie dans le phénomène du consentement. »

Voilà comment un trait humain, la sympathie, qui est essentielle pour créer du lien, peut être tournée en une attitude négative et être retournée.

Abordons à présent un aspect plus superficiel, mais très puissant, qui est l'apparence physique. Cela a été prouvé scientifiquement que **l'homme est plus à même d'être réceptif à ce que veut ou dit une personne physiquement attirante.** Cela va déclencher un sentiment positif, mais aussi générer une idée de réussite, de gentillesse, de talent... alors même que c'est peut-être tout l'inverse.

Cet impact de la beauté a bien été compris par les publicitaires et les médias qui en usent et abusent, mettant des personnes attrayantes comme figures de proue de leurs produits.

« Il n'est pas étonnant que le halo de la beauté soit exploité par les professionnels de la persuasion. Comme nous ressentons de la sympathie envers ceux qui sont beaux et comme nous avons tendance à nous laisser convaincre par ceux que nous trouvons sympathiques, il est logique que les programmes de formation à la vente donnent des indications sur la façon de s'habiller... »

Et si l'apparence physique ne peut pas rentrer en jeu, les professionnels de la persuasion peuvent utiliser la notion de similarité. **Se retrouver dans un autre, que ce soit la manière de s'habiller, de s'exprimer, des idées... nous**

rend enclin à faire confiance. Complimenter un tiers ou jouer (en exagérant) sur les points communs est aussi une tactique qui relève de la sympathie. Souvent, elle peut être confondue avec la mauvaise foi, il est donc primordial de se montrer vigilant et de questionner le fondement de la sympathie. Est-elle authentique ou utilisée pour tenter d'atteindre un but prédéfini ? Si tel est le cas, il faut se montrer ferme.

Certaines personnes arrivent aussi à créer des associations entre tel stimuli et telle prise de décision et parviennent, en jouant sur l'inconscient, à conditionner leur cible. Une simple association entre deux éléments « *suffit à produire l'antipathie* » ou tout l'inverse. Il existe des associations négatives et positives. Un exemple simple : associer une belle femme à une voiture, associer une image de réussite à un produit, cela va s'ancrer dans le cerveau jusqu'à ce que vous pensiez : si je possède cette chose, je serai tel homme. Les hommes politiques savent aussi très bien utiliser ce procédé en jouant sur les symboles.

Ainsi, attention à la sympathie, car elle nous rend par certains aspects vulnérable.

L'AUTORITÉ

Passons à présent à l'autorité ! Et autorité va ici rimer avec savoir et connaissance. Dans de nombreux domaines, et plus ils sont pointus plus cela est vrai, nous avons tendance à avoir foi dans la parole de celui qui sait, qui est éduqué, bref des « sachants » pour utiliser un mot qu'on a souvent entendu en temps de pandémie.

A priori, il paraît normal d'accorder plus de crédit à un spécialiste d'une discipline qu'au premier passant. Cela est d'autant plus vrai

dans des domaines tels que la science, la médecine, la physique... **La parole de ces gens-là, de ces spécialistes est un puissant outil de persuasion.** De manière générale, une foule va avoir tendance à obéir de façon presque automatique aux ordres ou conseils donnés par ceux qui sont finalement considérés comme des autorités.

Cialdini parle notamment de la « *déférence dirigée* », qui est le fait de se conformer de manière systématique aux demandes des gens ayant autorité. Il va citer l'expérience de Stanley Milgram où des participants ont infligé des chocs électriques à d'autres personnes parce qu'une personne ayant autorité les dirigeait. Ils ont perdu leur libre-arbitre, leur capacité à identifier la souffrance de l'autre et ont suivi automatiquement les ordres.

« D'après Milgram, ce qu'il faut incriminer, c'est l'incapacité des sujets à se refuser d'accomplir les gestes demandés par le responsable de l'étude, le chercheur en blouse blanche qui pressait le sujet, et éventuellement, lui enjoignait d'accomplir sa tâche jusqu'au bout. »

Et de continuer l'analyse de cette expérience glaçante :

« La thèse de Milgram est confirmée par les faits. D'abord, il est clair que, sans les directives des chercheurs, leur demandant de continuer, les sujets auraient arrêté rapidement l'expérience. Ils avaient en horreur ce qu'ils faisaient et souffraient les souffrances de leur victime. Ils suppliaient le chercheur de les laisser arrêter l'expérience. Quand il refusait, ils continuaient, mais secoués de tremblements, ruisselants de frayeur... »

LA RARETÉ

Si nous avons donc tendance à croire notre médecin lorsqu'il nous dit que nos analyses sont bonnes, leur pouvoir de persuasion peut aussi être utilisée à des fins bien plus nocives. La déférence étant automatique (notamment face aux uniformes, aux blouses blanches...), **nous perdons rapidement tout pouvoir de contestation et même tout pouvoir de questionnement, de mise en perspective.** Cela peut donner lieu à ce qu'on appelle des abus d'autorité, de confiance, c'est pourquoi il faut cultiver son esprit critique et à nouveau, s'en remettre à son bon sens.



Et aussi ne pas se laisser intimider par les titres, la manière de s'exprimer ou de présenter une information. Surtout, des personnes ayant autorité travaillent parfois pour d'autres groupes plus puissants, comme des laboratoires pharmaceutiques, des politiques... Ce n'est pas parce qu'ils ont la connaissance qu'ils sont forcément honnêtes !

Nous voici arrivés au sixième principe de persuasion qui est la rareté, ou du moins le sentiment, la perception de la rareté. Face à certaines situations, tout le monde peut ressentir cette excitation mêlée de peur face à l'idée de rater quelque chose ou de laisser passer une opportunité.

Dès qu'une opportunité semble limitée, semble avoir une échéance... elle revêt un aspect particulier. La rareté est finalement liée au sentiment de passer à côté de quelque chose. De manière générale, l'homme est attiré par ce qui paraît rare ou compliqué à obtenir. C'est un trait de notre psychologie.

Cialdini raconte comment il a eu un jour l'occasion de visiter un temple mormon qui était ouvert seulement quelques jours aux non-mormons, et notamment de voir des parties interdites au public. Il explique ainsi :

« Si je n'allais pas voir incessamment la partie interdite du temple, je n'en aurais plus jamais l'occasion. Une chose qui, par elle-même, ne m'attirait pas du tout devenait plus attrayant simplement parce qu'elle ne serait bientôt plus disponible. »

Ce fut pour lui sa première rencontre avec le principe de rareté, qui « fait que les occasions nous paraissent plus intéressantes lorsqu'elles sont exceptionnelles ». Ce principe s'exprime tous les jours. Par exemple, l'auteur avoue arrêter une discussion en face-à-face pour répondre à son téléphone car il craint que son interlocuteur ne soit ensuite indisponible. On comprend bien que dans ce principe, il y a une notion très puissante dans l'idée de perdre

quelque chose. **Ce n'est presque pas tant la volonté de gagner que la peur de perdre.**

Les professionnels de la persuasion savent manier ce sentiment en faisant jouer l'idée d'une « offre limitée ». C'est un peu la figure de la « perle rare ». **Personne ne veut rater une bonne occasion, c'est ainsi que le sentiment d'urgence et d'exclusivité se met en place.**



La rareté, que ce soit pour acheter un produit, bénéficier d'une offre ou postuler à un emploi, induit une réaction qui est de l'ordre de **l'impulsivité**. En effet, face à l'effet perle rare, on perd souvent notre justesse d'esprit et cela peut souvent nous faire défaut, surtout si le caractère de rareté est artificiel.

L'auteur lie aussi ce principe à l'idée de liberté et la « réactance psychologique », ou la crainte de perdre notre liberté ou de la voir restreinte. Cela est particulièrement vrai lorsque nous sommes confrontés à un phénomène de rareté, si la liberté d'obtenir ce que nous désirons est en jeu, cela ne fait que gonfler notre volonté !

Comme pour les autres principes, il existe des conditions optimales pour que la rareté soit la plus efficace et attrayante.

Il y a un effet de nouveauté qui est très puissant, on le voit tous les jours avec de nouveaux outils technologiques, par exemple. Passer d'une « situation d'abondance à une situation de rareté » est également très puissant, tout comme, à nouveau, l'idée de perte.

Enfin, et cela se vérifie dans le milieu professionnel, la « compétition » est un outil puissant qui va amplifier la rareté.

En effet, si on est seul à désirer un objet, imaginons, même si celui-ci est rare, la notion d'urgence est affaiblie. Si au contraire, il y a de nombreux appelés pour peu d'élus, le désir d'être un des élus est bien plus important. **La compétition donne donc une valeur ajoutée à l'effet de rareté. La pression sociale, pour revenir dessus, a un poids important.**

Voilà comment tous ces principes peuvent être étudiés individuellement mais, surtout, comme ils se complètent les uns les autres.

CONCLUSION

Cialdini est un psychologue réputé et un expert dans le domaine de la persuasion. Son propos est limpide, ponctué d'exemples, et il a réussi à formaliser des attitudes de la vie quotidienne qui nous apparaissent souvent évidentes, mais qu'on a pourtant du mal à nommer.

C'est là tout le talent du livre, **savoir mettre en mots nos comportements**. Ainsi, à la lecture de ces six principes clés on comprend mieux comment on peut influencer une discussion, une prise de décision, mais le grand atout du livre est qu'on comprend à quel moment on peut être manipulé.

Connaître ces principes n'est finalement pas tant utile pour influencer les autres, mais pour ne pas se laisser influencer, que ce soit dans le cadre privé ou public. Comprendre les dynamiques du lien social est plus important que jamais pour ne pas tomber dans les pièges des professionnels de la persuasion (et de l'arnaque) qui sont chaque jour plus nombreux et qui nous sollicitent toujours plus.

Arthur Monnier

Si le résumé et l'analyse vous ont plu, je vous recommande fortement de lire l'ouvrage en entier, vous pouvez le commander dans votre librairie ou en ligne, via ces liens:

Le site de l'éditeur:

<https://www.lisez.com/livre-de-poche/influence-et-manipulation-3e-edition-augmentee/9782266227926>

Le site de la librairie Payot (Suisse):

<https://www.payot.ch/Detail/9782266227926>

Le site de la Fnac:

<https://www.fnac.com/a6719237/Robert-B-Cialdini-Influence-et-manipulation#omnsearchpos=1>

Amazon:

<https://media.apprendre-preparer-survivre.com/?id=e4T>

Source : *Influence et manipulation*,
Robert Cialdini

La Bibliothèque du Résilient

Société éditrice: APS Formations SA, société anonyme dont le siège social se situe à c/o DYN Fiduciaire, rue de la Grotte 6, 1003 Lausanne, Suisse, inscrite dans le Canton de Vaud et dont l'IDE est CHE-464.618.854, représentée par M. Olivier Terrettaz, en sa qualité d'Administrateur.

Rédacteur en chef : Antoine Ledu

Dépôt légal : Février 2024

Abonnement : 19€ / mois (9,5€ / n°)

Contact : support@apprendre-preparer-survivre.com

Crédits photos : Iconfinder – VadimVasenin – ifeelstock – BalakoboZ – SergeyNivens – Merrillie / Depositphotos.com

