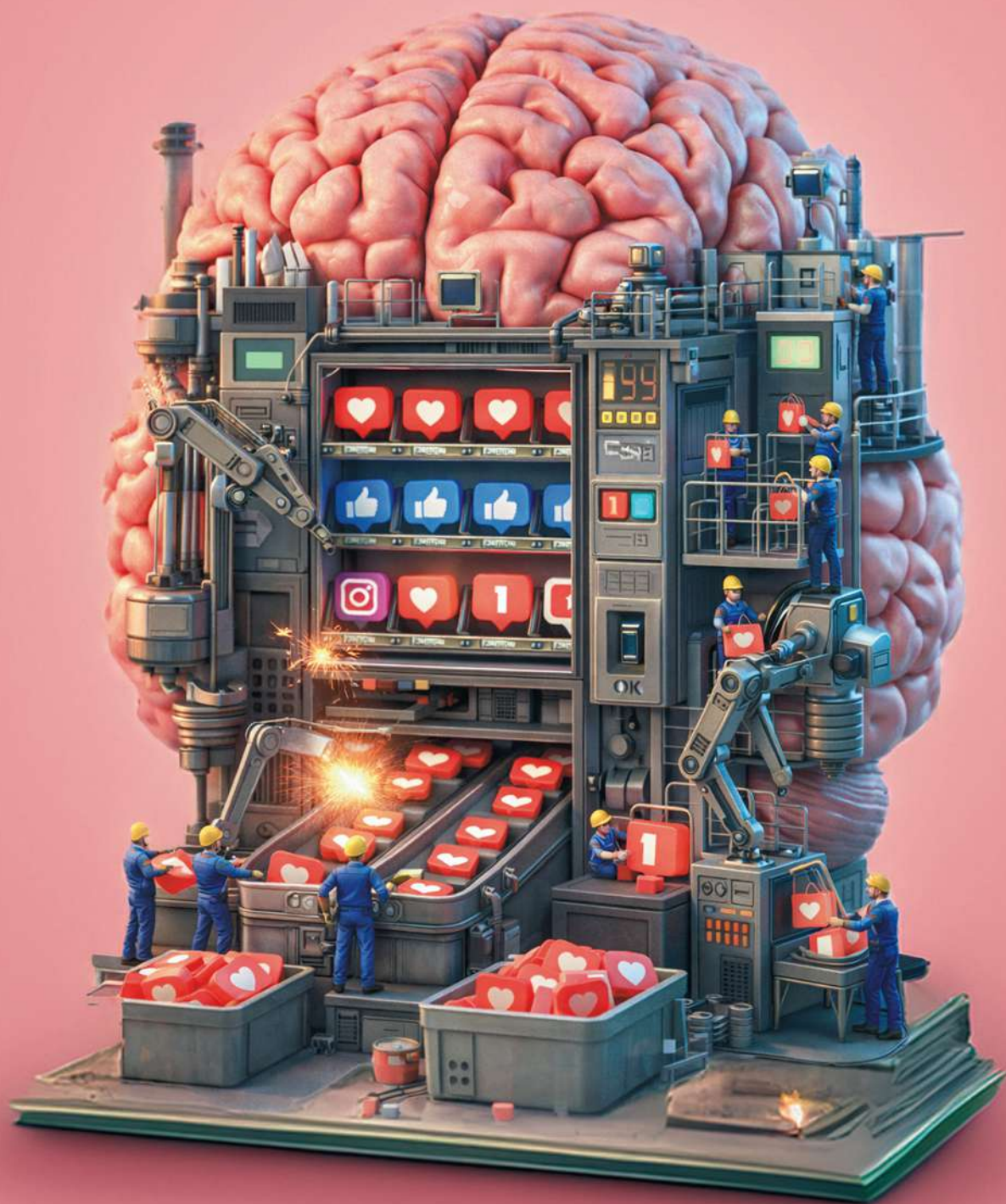


Le business du *shot* de dopamine

Des réseaux sociaux aux sites d'e-commerce, un même ressort semble structurer l'économie numérique: provoquer une microrécompense qui incite à revenir. Les plateformes vendent-elles encore des produits ou des habitudes?





Dans une salle sans fenêtre d'un tribunal civil de Los Angeles, l'accusation a frappé fort dès l'ouverture: Meta et Google auraient «fabriqué l'addiction dans des cerveaux d'enfants». Au cœur du dossier, une accusation claire: ces plateformes ne vendraient pas seulement un service, mais du temps capté, des réflexes conditionnés, une disponibilité mentale monétisée. «Ce qu'ils vendent aux annonceurs, ce n'est pas un produit, c'est l'accès à l'utilisateur», a résumé l'avocat des plaignants, décrivant un modèle où le consommateur devient la marchandise, et la dépendance, la stratégie.

Comment en est-on arrivé là? Plusieurs observateurs décrivent un glissement progressif de l'économie de la valeur à une véritable économie du plaisir instantané. Désormais, il ne suffit plus de produire un bon film, un jeu vidéo ludique ou un service utile. Il faut s'assurer que l'utilisateur y revienne sans cesse, le plus longtemps possible, en quête de sa dose de satisfaction immédiate. C'est cette logique qu'on nomme aujourd'hui «l'économie de la dopamine».

L'espoir du «mieux que prévu»

Lorsqu'une expérience est agréable ou répond à un besoin, la dopamine est libérée, procurant une sensation de plaisir qui incite à répéter l'action. Timothy Desmet, professeur de marketing et de neuromarketing à la VUB, rappelle ce que recouvre, très concrètement, cette «monnaie» cérébrale: «La dopamine est un neurotransmetteur, c'est-à-dire un messenger chimique dans le cerveau qui permet la communication entre les cellules nerveuses. Elle est notamment libérée lorsque quelque chose se passe mieux que prévu: cela produit un effet de récompense et motive à répéter le comportement.» De là, tout s'éclaire: la quête n'est pas seulement le plaisir, mais la promesse d'un «mieux que prévu» qui donne envie d'y retourner.

Ce circuit dopaminergique, indispensable à la survie (manger, se reproduire, chercher ce qui nous fait du bien), la Silicon Valley a compris comment l'exploiter à grande échelle. Pour Timothy Desmet, «de nombreux services numériques sont conçus de manière à capter un maximum d'attention et à inciter l'utilisateur à revenir sans cesse. A travers des microrécompenses, ces services cherchent à produire une forme de comportement addictif chez le consommateur». Dans la hiérarchie des priorités des plateformes, optimiser

«Notre impératif biologique à nous connecter aux autres libère de la dopamine dans le circuit de la récompense.»



le «temps de cerveau disponible» est devenu l'alpha et l'oméga. Une armée d'ingénieurs, de psychologues et de *data scientists* travaillent en permanence à rendre les interfaces plus addictives, en s'appuyant sur les ressorts fondamentaux du comportement humain. L'un des pionniers du concept d'*attention hacking* est Tristan Harris, un ancien designer de Google, qui a comparé le smartphone à une machine à sous de poche. Chaque fois que l'utilisateur le consulte, il tire le levier en espérant une récompense: une mention «J'aime», un message, une info surprenante. «Les réseaux sociaux sont une drogue. Nous avons un impératif biologique à nous connecter aux autres, cela déclenche la libération de dopamine dans le circuit de la récompense... Il ne fait aucun doute qu'un outil comme les réseaux sociaux a un potentiel addictif», témoigne Tristan Harris. Les géants du secteur ne s'en cachent d'ailleurs plus vraiment. Sean Parker, cofondateur de Facebook, avait mis en garde contre l'exploitation de la «vulnérabilité» psychologique des utilisateurs. A l'époque déjà, il confessait interdire lui-même Facebook à ses enfants, conscient du piège tendu.

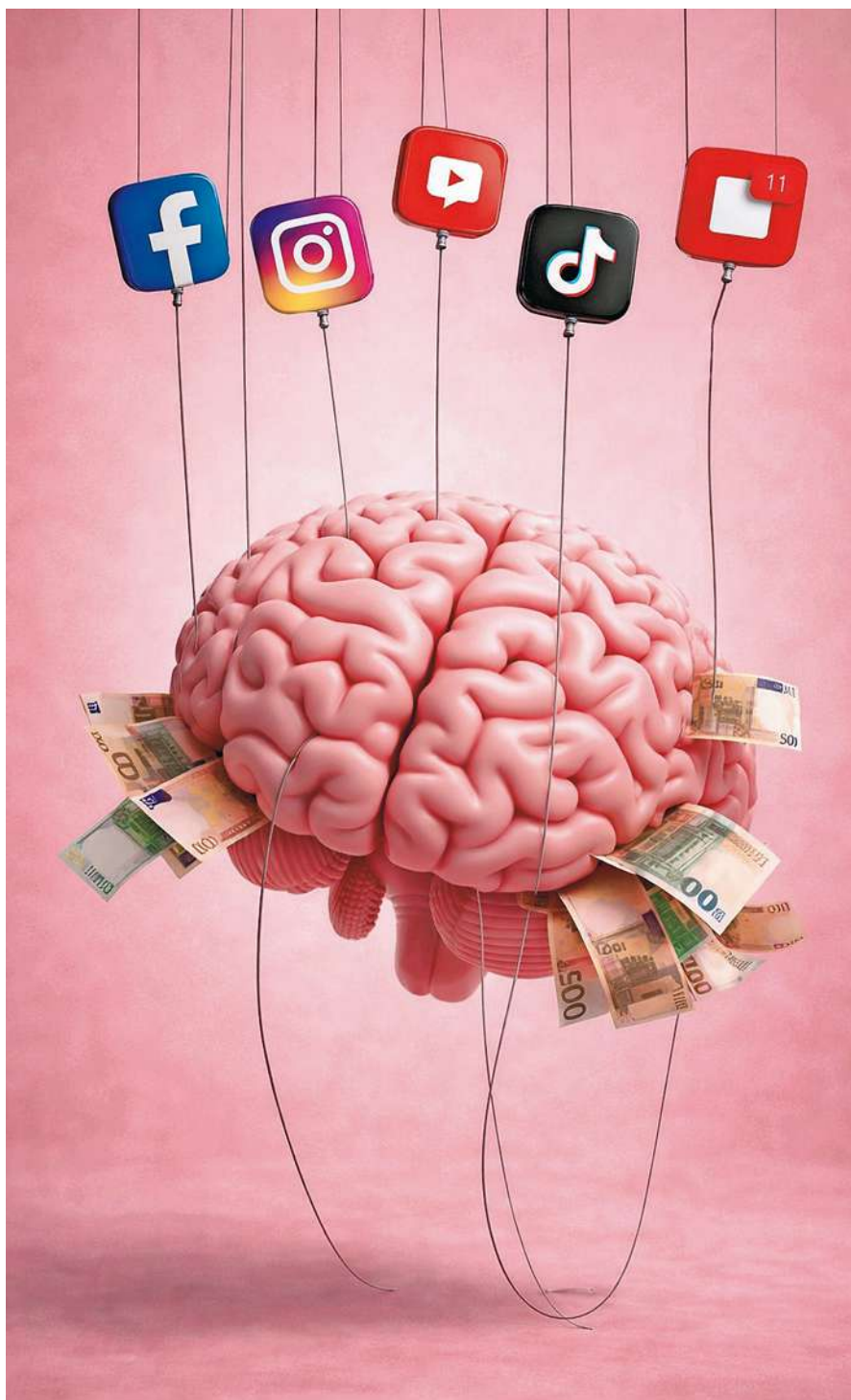
«Le bonheur et le plaisir ne sont, en effet, pas identiques. Et si nous ne le percevons pas, c'est essentiellement parce que l'industrie vend ses produits ou ses services en faisant passer l'un pour l'autre», analyse le neuroendocrinologue Robert Lustig. Autrement dit, on promet du bonheur là où l'on ne sert que du plaisir fugace. Ce spécialiste américain du cerveau voit dans cette confusion un «malentendu monumental de notre époque»: les cerveaux, saturés de sollicitations agréables (sucres, écrans, notifications[...]), en oublieraient la quête d'un bien-être plus durable et profond. Chaque cigarette, chaque boisson sucrée, chaque clic sur une alerte smartphone donne l'impression d'être heureux, mais éloigne en réalité du bonheur véritable. Car il en faut toujours plus pour alimenter la machine du plaisir: plus de *scroll*, plus d'achats, ...

... plus de *likes*... C'est le principe même de l'addiction, appliqué à grande échelle.

Les plateformes numériques, notamment, ont déployé une stratégie du renforcement intermittent, un mécanisme bien connu en psychologie comportementale. Comme un joueur de casino confronté à une machine à sous, l'utilisateur d'un réseau social ne sait jamais quand il recevra sa récompense (un contenu intéressant, un compliment, une surprise). Cette imprévisibilité le pousse à vérifier sans cesse, créant une habitude compulsive. «Chaque contenu parfaitement ajusté déclenche un *shot* de dopamine, renforçant mécaniquement la poursuite de l'interaction. Ce n'est pas une suggestion, c'est un conditionnement algorithmique utilisant notre biologie comme carburant», explique l'ingénieur Léo Blondel dans une lettre ouverte dans le journal *La Tribune*. Sous cet angle, que l'on regarde une vidéo de chat ou qu'on ajoute un article à son panier en ligne, le principe actif est le même: une petite décharge neurochimique de plaisir, calibrée pour donner envie de continuer. «Le cycle est bien rodé: stimulus, dopamine, envie de répéter, c'est un modèle familier... celui de l'addiction», prévient l'essayiste Ted Gioia.

La fabrique des drogués

Ce critique culturel américain va plus loin, estimant que la société contemporaine est en train de basculer vers une «culture de la dopamine» où la véritable œuvre des géants technologiques est de fabriquer des «drogués» du numérique. «Ils veulent créer un monde de drogués, car ils en seront les dealers. L'addiction est leur objectif», assène Gioia. Le propos est volontairement choc, mais reflète une crainte grandissante: à force de réduire l'expérience utilisateur à une suite de pulsions entretenues, les entreprises *high-tech* ne chercheraient plus à satisfaire des besoins ou des envies conscientes, seulement à générer des comportements addictifs qui garantissent leur revenu. «Nous sommes des cobayes involontaires



L'addiction aux écrans

dans la plus vaste expérience de manipulation sociale de l'histoire», avertit Gioia, qui qualifie cette évolution de «forme subtile et perverse du capitalisme moderne».

Faut-il pour autant voir la dopamine comme le diable universel de notre époque? Certains experts invitent toutefois à manier la formule avec précaution, pour éviter le raccourci «tout dopamine». Geert Dom, professeur à l'université d'Anvers et psychiatre des addictions, pose clairement le cadre: «Les raisons de cette réticence sont multiples, insiste-t-il. Tout d'abord, ce type de terminologie suggère que nous disposerions déjà, sur la base des connaissances neuroscientifiques actuelles, d'une compréhension précise et exhaustive du rôle et de la signification de la dopamine dans le comportement humain. Or, cela est faux. Il s'agit d'une simplification extrême de la réalité scientifique, qui crée en outre l'illusion selon laquelle des processus cérébraux simples détermineraient directement notre comportement.» La dopamine aide à nommer une ambiance, mais la question centrale reste celle des dispositifs: ce qu'ils déclenchent, ce qu'ils entretiennent, et ce qu'ils rendent difficile à interrompre.

La dopamine n'est pas mauvaise en soi: elle intervient aussi dans des processus sains comme l'apprentissage, la créativité ou le lien social. C'est l'excès de stimuli dopaminergiques, artificiellement entretenu, qui pose problème. Néanmoins, sur le terrain de l'économie de la dopamine, la plupart des experts s'accordent sur le fait

L'économie de la dopamine ne se comptabilise pas dans les statistiques officielles. Mais l'exposition massive aux écrans, elle, se mesure très précisément. Début 2025, 8,98 millions de Belges étaient actifs sur les réseaux sociaux, soit 76,4% de la population; et la pénétration atteint 84,5% chez les 18 ans et plus. Surtout, l'usage s'installe comme une routine:

en 2025, le temps moyen passé sur les réseaux grimpe à 1h38 par jour, ce qui représente 30,1% du temps moyen passé en ligne. La mécanique du petit rush se lit aussi dans l'intensité par application: sur Android en Belgique, TikTok pèse 33h55 par mois et par utilisateur, YouTube 18h27, Facebook 11h55, Instagram 9h03. Et l'empilement d'écrans ne se limite pas au *scroll*: selon Video Observer 2023, les francophones de 18 à 64 ans regardent en moyenne 5h37 de vidéo par jour (télévision, streaming, plateformes, réseaux), signe d'un régime de stimulation devenu structurel.

Enfin, la même grammaire gagne l'achat: une enquête Lightspeed et OnePoll menée, en mai 2024, auprès de 1.000 Belges indique que 43% se disent tentés par des achats impulsifs sous l'effet de remises, que 21% achètent plus spontanément en ligne qu'en magasin, et que 13% sont plus susceptibles d'acheter si le site «gamifie» le parcours (roue à tourner, récompenses pour inviter des amis, etc.).

qu'une course à l'excitation instantanée s'est engagée. Le risque reste d'assister à un appauvrissement général des contenus culturels au profit de la quantité et de la rapidité. Autrement dit, on serait en train de troquer la richesse de l'expérience (esthétique, intellectuelle, émotionnelle) contre la simple répétition d'actes compulsifs.

Tentatives de détox

Face à ce constat, des voix s'élèvent pour appeler à la prudence, voire à la résistance. Les témoignages d'utilisateurs en overdose de numérique abondent: difficulté à se concentrer, anxiété en l'absence de son téléphone, ennui dès qu'une activité n'est pas «stimulante»... A 38 ans, Guillaume n'a rien d'un adolescent captif de TikTok. Consultant en stratégie, père de deux enfants, lecteur régulier de presse économique, il se décrit comme «rationnel». Pourtant, il reconnaît une dérive progressive. «Je suis sur LinkedIn, X, je lis les *newsletters*... je rafraîchis tout le temps.» Quand il nous donne rendez-vous pour l'interview, il saisit son téléphone toutes les dix minutes, sans même s'en rendre compte. Un mail, une notification, une alerte boursière, un commentaire sur un post. Rien d'essentiel. Mais impossible de résister.

Le soir, Guillaume se promet de lire un roman. Après avoir avancé de quelques pages, son esprit décroche. «Je me surprends à penser: est-ce que j'ai reçu quelque chose?» Il vérifie. Souvent non. Parfois oui. Une minuscule récompense suffit à relancer la boucle. «C'est subtil. Je ne ressens pas un plaisir intense. Plutôt une microsatifaction. Comme cocher une case.» Il a tenté de supprimer certaines applications. Il les a réinstallées. Il a désactivé les notifications. Il consulte quand même. «Je sens que ma capacité à m'ennuyer, à rester dans une activité longue, a diminué.» Ce qui l'inquiète le plus n'est pas le temps perdu, mais la fragmentation intérieure. «Je lis moins profondément. Je regarde des extraits ...

«L'industrie numérique promet du bonheur là où elle ne sert que du plaisir fugace.»

... plutôt que des films. Même la musique, je la zappe.» Son cas illustre ce que les spécialistes décrivent désormais comme une «addiction comportementale de haut niveau», invisible, banalisée, inscrite dans les rythmes professionnels eux-mêmes.

Et c'est précisément ce type de trajectoire que les addictologues voient désormais affluer dans leurs consultations. Leurs cabinets accueillent de nouveaux patients, accros non pas à l'alcool ou aux opiacés, mais aux jeux vidéo, aux achats en ligne ou aux réseaux sociaux. «D'une manière ou d'une autre, nous sommes tous devenus esclaves de nos propres machines à nous distraire», constate la psychiatre Anna Lembke, directrice d'une clinique d'addiction à Stanford, autrice de l'ouvrage *Un monde sous dopamine. Retrouver l'équilibre à l'ère du plaisir instantané* (Eyrolles, 2024). Dans son livre, elle décrit comment l'environnement moderne et ses possibilités de plaisir quasi infinies, finit par dérégler le fragile équilibre entre plaisir et douleur dans notre cerveau. «Le monde nous offre un ensemble de drogues numériques qui, jusqu'alors, n'existaient pas... via des plateformes qui ont démultiplié leur disponibilité et leur puissance», avertit Lembke. A la clé, selon elle, une montée de comportements compulsifs et de mal-être: irritabilité, insatisfaction chronique, voire dépression, quand la personne ne peut plus obtenir sa récompense immédiate.

Lembke préconise une forme de «dopamine détox» pour rééquilibrer la balance. Le principe: s'astreindre à une période d'abstinence des activités les plus stimulantes (jeux vidéo, réseaux sociaux, pornographie, achats en ligne...) afin de «réinitialiser» le système de récompense du cerveau. Il ne s'agit pas d'un sevrage au sens médical, on ne «désintoxique» pas de la dopamine, mais d'une pause salvatrice pour retrouver le goût des plaisirs simples et lents. En prenant des mesures pour éloigner l'objet de l'addiction, le système dopaminergique peut se rétablir. Dans un registre plus concret, Timothy Desmet insiste sur ces

«Il ne s'agit pas de renoncer à la dopamine, mais de décider qui en pilote la distribution, à quel rythme, et à quelle dose.»

«microgestes» qui recréent de la distance avec l'écran: «A l'échelle individuelle, il est possible de reprendre partiellement le contrôle grâce à une forme d'hygiène numérique, comme l'installation de limites de temps ou la désactivation des notifications. Personnellement, j'essaie d'utiliser ma compréhension de ces mécanismes pour obtenir l'effet inverse: je rends l'usage des réseaux sociaux plus difficile, par exemple en ne plaçant pas l'icône Facebook sur mon écran d'accueil.» Des ajustements modestes, certes, mais qui réintroduisent une chose devenue rare: de la friction, là où tout pousse au réflexe.

De fait, de plus en plus de personnes témoignent s'être imposé une cure digitale d'une semaine ou un mois, à l'image du mouvement Off February qui invite les utilisateurs à supprimer les réseaux sociaux de leurs téléphones et à désactiver les notifications. Résultat: un mieux-être notable, moins d'anxiété, une meilleure concentration et la capacité retrouvée de s'ennuyer sans paniquer. A l'heure des «solutions», Geert Dom, professeur à l'université d'Anvers et psychiatre des addictions, se méfie des réponses-panséments: «Des efforts sont nécessaires à plusieurs niveaux. La régulation joue un rôle important, tant à l'échelle internationale, comme les initiatives de l'Union européenne face aux grandes entreprises technologiques, qu'à une échelle plus locale, par exemple en encadrant ou en limitant l'usage

des smartphones à l'école. L'éducation est tout aussi déterminante.»

L'opium du peuple

Derrière ces principes, une question demeure: comment transformer ce diagnostic en leviers concrets, sans déplacer toute la responsabilité sur les épaules des individus? Du côté des pouvoirs publics, la prise de conscience est timide mais réelle. L'Union européenne s'est penchée sur l'impact des algorithmes prédateurs au travers du Digital Services Act, sans pour autant bannir les mécanismes d'architecture numérique conçus pour retenir l'utilisateur le plus longtemps possible. La Chine, quant à elle, a opté pour la manière forte: limitation drastique du temps de jeu en ligne pour les mineurs, couvre-feu numérique, contrôle étroit des applications vidéo. Un modèle autoritaire difficilement transposable en Belgique ou en Europe de l'Ouest. Reste alors la solution du cadre éducatif et familial: plusieurs pays, dont la France et la Belgique, ont banni les smartphones des écoles primaires et secondaires afin de préserver l'attention des élèves. Des campagnes de sensibilisation émergent, incitant les parents à retarder l'âge du premier smartphone et à fixer des limites de temps d'écran. Comme le souligne l'essayiste Jonathan Haidt, laisser un adolescent livré sans guide à son smartphone revient à lui mettre dans



la poche une télévision, un casino et un centre commercial ouverts 24h/24, un défi insoutenable pour son jeune cerveau. Il recommande notamment pas de réseaux sociaux avant 16 ans et pas de smartphone personnel avant 14 ans, ce qui est peu appliqué aujourd'hui.

Face à la toute-puissance de ces «marchands de dopamine», des initiatives citoyennes et tech émergent aussi. Des anciens de Google, Facebook et consorts ont fondé le Center for Humane Technology, militant pour des produits conçus dans l'intérêt du bien-être de l'utilisateur, et non pour maximiser son temps d'écran. On voit apparaître des applications de bien-être numérique qui calculent le temps passé et encouragent à faire des pauses. Certaines entreprises proposent désormais des modes sans distraction (mode Focus sur l'iPhone, par exemple) pour permettre de se concentrer sans sollicitations constantes. Des garde-fous marginaux. L'économie de la dopamine, elle, est devenue le courant dominant.

L'utilisateur est-il condamné à devenir un accroc du microplaisir? La question reste ouverte. D'un côté, les dégâts d'un usage excessif se font chaque jour plus évidents, de l'autre, le plaisir numérique facile est devenu si accessible, si omniprésent, qu'il paraît illusoire de vouloir y renoncer totalement. Le philosophe Yuval Noah Harari notait que tout régime politique cherchant à priver les masses de divertissement rapide s'exposait à une révolte immédiate, tant ce nouvel opium du peuple a envahi le quotidien. Comme le souligne Anna Lembke, retrouver l'équilibre à l'ère du plaisir instantané est un défi collectif de taille. Individuellement, la première étape est sans doute d'en avoir conscience, et de se demander, à chaque achat compulsif ou vidéo en boucle: quelle part de soi est en train d'être nourrie: un besoin réel, ou une dépendance au petit *shot* de plaisir? Il ne s'agit alors pas de renoncer à la dopamine, mais de décider qui en pilote la distribution, à quel rythme, et à quelle dose. ●