

DURÉE LIBRE



PAG20STDDOS

8,20€
PAR MOIS
-43 %
IPV8E20

Partie réservée au service abonnement. Ne rien inscrire

LES AUTEURS



ARNAUD PÊTRE
est professeur à
l'université Paris-Dauphine
et à l'université catholique
de Lille. Il a fondé la
société Brain Impact.



SÉBASTIEN BOHLER
est rédacteur en chef
du magazine
Cerveau & Psycho.

Dans la tête du consommateur

**Le neuromarketing cible les leviers cérébraux
du désir d'acheter. Quel est le réel pouvoir
de la méthode ?**

E

n 2004, les neuroscientifiques américains Samuel McClure et Read Montague montraient que notre cerveau, face à un produit commercial (en l'occurrence, un soda), évalue la qualité du produit (le goût de la boisson) non seulement d'après sa saveur réelle, mais aussi en fonction de la marque ou de la mémoire des expériences gustatives passées. Les personnes testées n'avaient absolument pas conscience de telles influences, mais cet effet s'observait par neuro-imagerie, comme l'IRM fonctionnelle. Cela justifiait pour la première fois le recours à la neuro-imagerie pour étudier comment nous réagissons aux produits et aux marques. Découvrir, en observant le cerveau de sujets volontaires, quelle est leur attirance pour un produit et leur intention de l'acheter, voilà l'une des promesses du neuromarketing.



© Erik Dreyer / Gettyimages.com

L'ESSENTIEL

- Nos actes d'achat sont en grande partie gouvernés par des processus mentaux inconscients.

- L'imagerie cérébrale permet de distinguer des signes de ces processus non conscients.

- Le neuromarketing utilise ces techniques pour rendre les messages publicitaires plus efficaces

- En France, le public s'interroge sur la portée de ce type d'approche et y est plutôt hostile.



Comment implanter dans l'esprit des consommateurs un produit ou une marque ? Depuis quelques années, l'utilisation de la neuro-imagerie permet d'observer comment le cerveau réagit face à des produits en fonction de leur présentation en magasin ou dans les publicités.

> L'idée selon laquelle des mécanismes inconscients sous-tendent nos appréciations de consommateurs n'était pas nouvelle, et commençait à gagner ses lettres de noblesse. Le prix Nobel d'économie attribué en 2002 à Amos Tversky et Daniel Kahneman pour leurs recherches sur l'irrationalité de nos comportements économiques avait ébranlé la conception d'un *Homo economicus* prenant ses décisions d'achat rationnellement et en toute conscience. L'importance des mécanismes émotionnels inconscients dans nos décisions commençait à être admise. Et évidemment, il devenait tentant d'accéder à ces mécanismes non conscients par les techniques d'imagerie cérébrale.

DÉVOILER L'INCONSCIENT

C'est alors que le neuromarketing a commencé à se développer dans le sillage de l'IRM fonctionnelle, technique de neuro-imagerie qui permettait pour la première fois de détecter les zones d'activité du cerveau chez des personnes éveillées se livrant à divers types de tâches mentales, mnésiques ou émotionnelles. Plutôt que de réunir des gens autour d'une table dans des *focus groups* (des groupes tests) et de les interroger sur leur perception d'un produit, d'un emballage ou d'un message promotionnel, il s'agissait de sonder leur cerveau pour observer s'il présentait une trace d'activité reflétant une attirance pour le produit, même en l'absence de réaction verbale.

Deux faits justifient ce changement d'approche. D'abord, nos premières impressions face à un produit ou une affiche sont très rapides (moins de 300 millisecondes) et nécessairement dictées par des mécanismes inconscients, ce qui a initialement été mis au jour par les expériences du neuroscientifique américain Benjamin Libet: ce dernier avait observé que la décision d'appuyer ou non sur un bouton était prise de façon non consciente par le cerveau environ 200 millisecondes avant que le sujet n'en prenne conscience. Ses premières expérimentations, critiquables sur le plan méthodologique, ont été perfectionnées et validées par la suite.

Par ailleurs, les processus de décision reposent principalement sur des ressentis émotionnels et non sur des raisonnements par étapes. Cette découverte fut la grande contribution du neurologue américain Antonio Damasio, artisan de la réhabilitation du rôle des émotions dans la prise de décision. Or il est généralement malaisé d'exprimer des ressentis émotionnels en situation d'achat. Les *focus groups* sur lesquels se fonde le marketing classique n'identifient pas ces manifestations émotionnelles subliminales qui orientent nos choix. En revanche, la neuro-imagerie le permet, car l'IRM fonctionnelle a la puissance nécessaire pour détecter des signaux d'activation neuronale ne durant que quelques dizaines de millisecondes, à condition de

