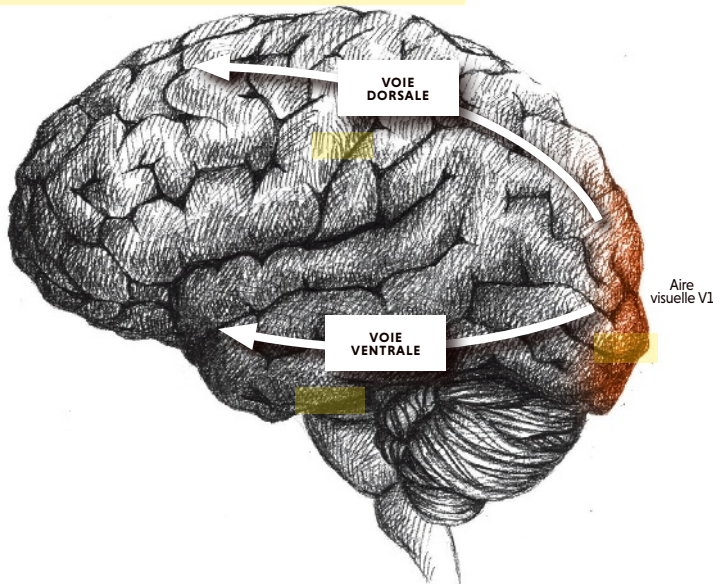


► activent cette aire. La mise en jeu de cette zone signifie que les internautes souhaitent partager ce qu'ils voient avec d'autres, et savoir ce qu'ils en pensent. Un gage de l'aspect viral de cette vidéo, c'est-à-dire de sa capacité à être partagée et à entretenir le *buzz*!

Évidemment, l'idéal serait de savoir ce que voit le consommateur face à un emballage ou un rayon. Un des outils utilisés depuis des décennies est le suivi oculaire (*eye-tracking* en anglais), qui consiste à enregistrer les déplacements des yeux d'un client potentiel à l'aide de lunettes équipées de caméras. L'institut BVA pratique ainsi l'*eye-tracking* dans un supermarché expérimental en plein cœur de Paris. Les participants déambulent dans des rayons pendant que les expérimentateurs enregistrent le déplacement de leur regard et essaient d'en tirer des enseignements.

CE QUE VOIT LE CLIENT

Pourtant, cette méthode est ambiguë. Que conclure si l'on observe que le conditionnement d'une boîte de chocolat retient peu le regard? Que le consommateur n'a pas envie de l'acheter ou qu'il n'a pas bien identifié le produit? Pas obligatoirement, car le regard peut se poser brièvement sur un élément du rayon, et poursuivre son chemin justement parce qu'il a tout de suite identifié le produit. Peut-être même a-t-il déjà pris sa décision de l'acheter, mais musarde-t-il encore un moment pour être sûr de son choix.



Les stimulus visuels sont d'abord traités dans l'aire visuelle primaire V1, puis par deux voies visuelles, l'une ventrale, l'autre dorsale. La première, celle du «quoi?», est dédiée à la compréhension des scènes et des objets : s'agit-il d'objets inanimés ou vivants, d'outils ou de fruits, etc. La voie dorsale, celle du «où?», permet de localiser les éléments, de déplacer le regard et de mobiliser l'attention. En neuromarketing, l'activation de la voie du «quoi?» est considérée comme un signe de compréhension de la scène, celle de la voie du «où?» comme un signe d'attention.

La neuro-imagerie devient alors cruciale. On sait en effet que les stimulus visuels de notre environnement sont traités d'une façon bien particulière : quand nous observons un objet, les informations visuelles captées par la rétine sont d'abord acheminées vers l'arrière de notre cerveau, dans le cortex visuel et, plus précisément, l'aire visuelle primaire V1. De là, elles suivent deux voies, l'une située globalement sur le dessus du cerveau, ou voie dorsale, l'autre passant en dessous, la voie ventrale (voir la figure ci-dessous). La voie dorsale est celle du «où?», car elle sert à savoir où se trouve un objet dans le champ visuel, afin d'orienter l'action. La voie ventrale est appelée voie du «quoi?», parce qu'elle sert à identifier le type d'objet, à le caractériser, à évaluer sa signification ou sa pertinence.

Il peut arriver que la voie du «quoi?» soit activée par un élément de la publicité ou de l'emballage d'un produit, alors que le regard des clients ne s'y fixe pas longtemps. Quand la voie du «quoi?» est activée, le sujet repère si l'image affichée par la publicité ou l'emballage représente un objet animé ou inanimé, de la nourriture, un visage, un outil, etc. Il identifie très rapidement le produit proposé, ce qui peut conditionner son acte d'achat.

En mesurant le degré d'activation de la voie visuelle du «où?», il est possible d'évaluer le degré d'attention porté par le client à une publicité ou un emballage. Le cas le plus typique est celui d'un spot publicitaire. Dans ce cas, on constate généralement que le niveau d'attention (mesuré par l'activité de la voie visuelle dorsale) augmente progressivement au cours du spot, atteint un maximum vers le milieu, puis décline. Cela s'explique probablement par le fait que le téléspectateur a intégré le fait qu'un spot publicitaire dure environ 30 secondes et que son attention, involontairement, commence à se relâcher à l'approche de la fin.

Au cours de la projection se produisent toutefois des pics attentionnels : si la courbe moyenne de l'attention suit une forme en cloche, des maxima locaux sont provoqués par des images ou des événements marquants de la vidéo. Prenons un exemple, la publicité pour Coca-Cola primée en 2010, qui représentait une bouteille de Coca oubliée dans un pré et prise d'assaut par des insectes qui se liguèrent intelligemment et de façon concertée pour la dérober. Cette publicité révélait des pics attentionnels correspondant à l'apparition de chaque nouvel insecte, mais elle montrait aussi que ces pics attentionnels étaient associés à une activité neuronale typique de la peur ou du rejet chez les spectateurs, ce qui se traduisait par l'activation conjointe de l'amygdale et du cortex prémoteur. Cela nous apprend que mobiliser l'attention par la peur peut être productif pour les publicitaires, à condition que cette peur ne soit pas consciente