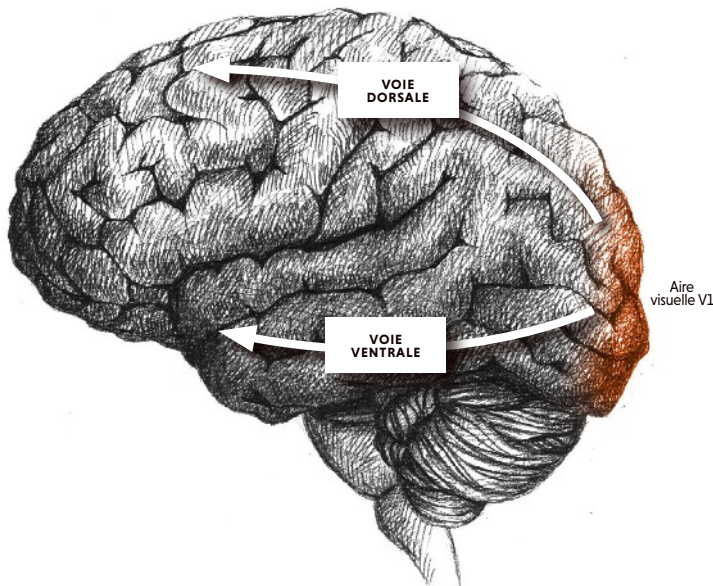


► activent cette aire. La mise en jeu de cette zone signifie que les internautes souhaitent partager ce qu'ils voient avec d'autres, et savoir ce qu'ils en pensent. Un gage de l'aspect viral de cette vidéo, c'est-à-dire de sa capacité à être partagée et à entretenir le *buzz*!

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.

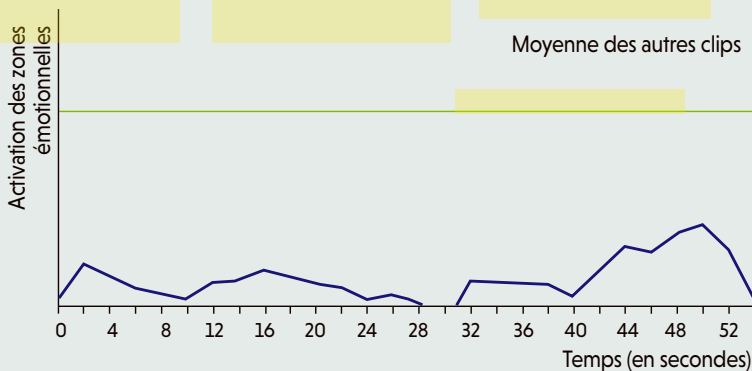
Au cours de la projection se produisent toutefois des pics attentionnels : si la courbe moyenne de l'attention suit une forme en cloche, des maxima locaux sont provoqués par des images ou des événements marquants de la vidéo. Prenons un exemple, la publicité pour Coca-Cola primée en 2010, qui représentait 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

UNE CAMPAGNE RATÉE

En 2013, le ministère belge de l'Intérieur a commandé une campagne de prévention routière et de sensibilisation aux risques de l'alcool. Contactés pour évaluer l'impact d'un spot devant être diffusé à la télévision, nous avons donc testé les réactions de sujets face à ce spot, dans un dispositif d'imagerie cérébrale. Les résultats ont montré que le clip ne provoquait aucune

réaction émotionnelle chez les spectateurs. Nous avons établi une courbe (en bleu, ci-dessous) montrant le niveau d'activation des structures cérébrales impliquées dans les émotions au fil de la vidéo, et l'avons comparée à la moyenne de l'activation émotionnelle obtenue avec d'autres spots publicitaires (en vert). L'activation émotionnelle était même nulle au moment

où le conducteur d'une soirée réfléchissait à la façon dont il allait rentrer chez lui. En outre, l'activation attentionnelle était très faible. Nous avons recommandé complètement le clip, ce qui n'a pas été fait. Cela éclaire-t-il les échecs de certaines campagnes de sensibilisation et de prévention des accidents de la route?



et qu'elle soit dominée par un sentiment d'esthétique, du rire ou du plaisir.

Aujourd'hui, le neuromarketing représente 3% du chiffre d'affaires de toutes les sociétés d'études de marché à travers le monde (ce chiffre était nul, il y a quatre ou cinq ans). Dans sa définition stricte (l'utilisation de l'IRM pour les études de marketing), il est pratiqué par seulement 50 sociétés à travers le monde, et dans une définition plus large (mesure des états émotionnels par des électrodes placées sur les mains, par exemple, ou mesure des déplacements du regard) par 300 sociétés. Il est donc trop tôt pour dire s'il deviendra un outil de premier plan.

Nous pensons que le neuromarketing sera de plus en plus utile dans certains secteurs. Celui de la parfumerie est emblématique, les stratégies de lancement en ce domaine étant particulièrement aléatoires. La proportion de rejets par le public dans ce secteur est supérieure à 90%! Avant de lancer un produit, les

parfumeurs pratiquent de nombreux tests auprès d'échantillons de consommateurs, font des analyses quantitatives onéreuses et testent divers messages publicitaires. Malgré cela, neuf fois sur dix, le lancement échoue, si bien que le lancement de ce type de produit relève essentiellement du hasard. La difficulté tient à ce que la marque et l'odeur interagissent de façon complexe. L'odeur en soi compte peu, et des expériences où des femmes devaient respirer en aveugle leur propre parfum ont révélé qu'en majorité elles ne l'appréciaient pas! Mais l'influence de la marque est telle qu'elles choisissent malgré tout ce parfum...

Pour identifier les couples odeur-marque qui fonctionnent, il faut donc aller plus loin que les études de marketing classique. Les travaux de neuro-imagerie que nous réalisons ont permis d'identifier un profil d'activation cérébrale qui prédit beaucoup mieux que les tests classiques le succès d'un produit. C'est d'ailleurs dans le domaine de la parfumerie où encore du design automobile que nous pourrions avoir l'impact le plus significatif sur les ventes de nos clients. Vous aimeriez connaître ce profil d'activation? Nos concurrents aussi... Donc nous ne pouvons le communiquer!

L'EXCEPTION FRANÇAISE

La France est le seul pays au monde à interdire l'utilisation de la neuro-imagerie à des fins commerciales. Le neuromarketing a mauvaise presse et des reportages télévisés à charge viennent régulièrement alimenter cette défiance. Pourtant, il ne s'agit pas, comme on l'entend parfois, de «manipuler le cerveau». L'IRM permet d'observer le cerveau en action, en aucun cas de modifier son fonctionnement. Une autre critique éthique concerne le fait que l'on accède à des processus inconscients et que l'on obtient des renseignements sur les individus qu'eux-mêmes n'auraient pas trouvés. C'est vrai, mais cette critique n'est pas recevable, pour deux raisons.

D'abord, parce que la pratique classique du marketing consiste – exactement de la même façon – à agir sur des leviers psychologiques, émotionnels, mnésiques ou attentionnels dont le client n'a pas conscience. La critique devrait donc s'adresser à l'ensemble du système de consommation, et non se focaliser sur les neurosciences qui s'y greffent. Ensuite, parce que l'utilisation des techniques d'IRM ne permettra jamais de prédire le comportement d'un individu. Les barrières sont aussi bien techniques que fondamentales: connaître l'état du cerveau à un instant t ne permet pas de le prédire à l'instant $t+1$, et le sujet a toujours la liberté d'interrompre un choix, même si ce dernier avait été amorcé de façon non consciente.

Ces malentendus dissipés, il semble que ce qui dérange soit tout simplement le fait que nos